

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que podemos extraer del análisis efectuado en los capítulos anteriores son las siguientes:

LA MODERNIZACIÓN DE LA AGRICULTURA, EL MARKETING AGRARIO Y EL PAPEL DEL AGRICULTOR

El pilar fundamental sobre el que ha de erigirse la necesaria e inevitable modernización de la agricultura es el de la comercialización agraria. Una agricultura evolucionada no se concibe sin una comercialización moderna y racional. Toda deficiencia de esta última se convierte invariablemente en un factor limitativo de aquella. Ello es debido, sin duda, a que se ha pasado de una agricultura orientada a la producción —y cuyo supuesto implícito es “si se produce se vende”— a una agricultura orientada hacia el mercado, en la que, obviamente, sólo se vende lo que demandan los consumidores. En definitiva, una agricultura en la que la cultura de producir más se ha cambiado por la de producir lo necesario, como consecuencia de la conquista del objetivo de seguridad alimentaria.

Ello implica que la empresa agraria debe intervenir con éxito en varias tareas: estudio de los clientes potenciales, identificando quiénes son, dónde están, y los factores que influyen en su decisión de compra o no de productos; desarrollo de productos o servicios que satisfagan las necesidades y preferencias del consumidor; distribución eficiente de los productos, asegurando que los mismos estén disponibles cuándo y dónde los compradores puedan conseguirlos convenientemente; comunicación al mercado de las características y existencia de los productos que comercializa; etc.

En este contexto, alcanza un papel relevante la figura y posición del agricultor como operador en el mercado. Un agricultor para el que el marketing management debe tener gran importancia, ya que si tiene como objetivo obtener beneficios de sus transacciones, las consideraciones sobre marketing deben estar presentes en todas sus decisiones. Los cambios en la demanda de productos agrarios afectarán finalmente al agricultor y de ahí la necesidad de una mayor implicación de éste en todos los aspectos del marketing agrario. En esta línea, la actividad agraria no debe finalizar con la tradicional labor de obtención del producto. El hecho de que en los circuitos comerciales de los productos alimenticios sea donde, hoy en día, descansa fundamentalmente la rentabilidad de las explotaciones agrarias, obliga a que los agricultores deban tomar parte activa en dichos circuitos, para, de esta forma, defender mejor su legítimo derecho a percibir un mayor valor añadido por sus productos, ya que, en realidad, son ellos los que asumen el mayor riesgo.

Esta orientación de la actividad agraria requiere que la aproximación básica a los problemas del marketing agrario debe ser la del enfoque de “marketing management” o “marketing empresarial”, no la aproximación política en la que la orientación al consumidor es inexistente.

En suma, el agricultor ha de estar orientado al mercado, un agricultor que ha de traspasar los límites de la producción agraria para intervenir más activamente en todo el proceso de comercialización de sus productos. Este cambio sustancial en la concepción de la labor del agricultor es el principal reto que la agricultura española tiene por delante. Un agricultor-productor que, en el sector de los aceites de oliva, ha de pensar que su problema no acaba cuando entrega la materia prima a la almazara sino que comienza precisamente en ese momento.

Un conjunto de circunstancias o factores cambiantes ha provocado la necesidad del cambio en la orientación de la actividad agraria, y ha otorgado al marketing un papel determinante en el ámbito agrario. Entre ellos, destacan:

— El paso de una agricultura tradicional o de subsistencia, insertada en una economía de base familiar, a una agricultura desarrollada o de mercado. La agricultura del futuro será una

agricultura que tendrá que vender prácticamente todo en el mercado, quedando las ventas a la intervención como algo muy residual. La agricultura se ha de convertir en un sector de demanda, en el cual lo difícil no será producir, sino encontrar el circuito comercial adecuado para vender. La producción deberá ajustarse, en cuanto a calidad y características, a lo que realmente se demande. La agricultura, como sector productivo, deberá mejorar su capacidad de gestión comercial y emprender la búsqueda de nuevos usos y demandas para sus productos, como cualquier otro sector de la economía real.

— Aumento de la competitividad. La tendencia a un menor intervencionismo de la Administración Pública en la agricultura, hará que sólo obtenga rentabilidades adecuadas aquella agricultura que sea capaz de ofrecer sus productos al mercado con una ventaja competitiva defendible, lo que implicará un conocimiento riguroso de las fuerzas que operan en el mercado. Hasta el momento, el intervencionismo estatal ha despejado las dos incógnitas principales con las que se enfrenta todo productor: el precio del producto —mediante la fijación de un precio mínimo garantizado— y a quién vender —en última instancia, a la Administración. La intervención estatal introdujo un sesgo productivista en la actividad agraria que sólo se preocupó de producir al disponer de un mercado casi cautivo o monopolizado.

— La agricultura como integrante del Sistema Agroalimentario (SAA). La producción del bien alimentario ha dejado de ser una actividad preferentemente agraria para integrarse en un complejo sistema de producción, en el que los sectores industriales y de servicios ocupan espacios económicos cada vez más amplios. El sector agrario ha dejado de ser el principal elemento en el cumplimiento de la función alimentaria en una sociedad, para pasar a ser integrante del SAA. Esta circunstancia ha desequilibrado la balanza en perjuicio de la sociedad rural, cuya importancia en el seno de la economía decrece paulatinamente.

— Producto agrario-producto alimentario. El proceso descrito anteriormente, encuentra su justificación en la distinción, cada vez mayor, entre producto agrario y producto alimentario. El producto agrario —output de la producción agraria— es una parte cada vez menor del valor añadido de la producción total, al

tiempo que el producto alimentario —el bien de consumo— tiene una serie de características que le diferencian y, en algunos casos, le confieren rasgos característicos contrapuestos a los que tradicionalmente se atribuyen a un producto agrario. Actualmente, la demanda de productos agrarios es una demanda derivada de productos alimentarios y, en consecuencia, la evolución de esta última determina el nivel de la primera. La demanda de productos agrarios se ha hecho más sofisticada. Además, se demandan una serie de características nuevas a los productos como son seguridad alimentaria, higiene, calidad, naturalidad, etc.

Obviamente, ante esta situación, el papel del agricultor debe ampliarse participando en la industrialización y comercialización de sus productos si quiere mantener o aumentar sus niveles de renta, pues el valor añadido incorporado en estas fases es, en muchos casos, superior al existente en la fase de producción. En definitiva, la sociedad demanda cada vez menos productos agrarios y más productos alimentarios, lo que, en ausencia de la mayor intervención de los productores agrarios en las etapas del SAA, ha provocado una pérdida en sus niveles de venta en comparación con los otros agentes del SAA.

LA DEMANDA DE ACEITES DE OLIVA EN ESPAÑA

El consumo de aceites y grasas en España se caracteriza por el predominio del consumo de aceites vegetales y por el bajo nivel que alcanzan las otras grasas comestibles.

Los aceites de oliva, conjuntamente, poseen una cuota de mercado del 50 por 100, aproximadamente. El aceite de girasol representa, por su parte, en torno al 40 por 100 del consumo total. Por productos, el tipo de aceite más consumido en el mercado nacional es el de oliva, con una participación en el mercado superior al 40 por 100, seguido del de girasol.

Por sectores de consumo, los aceites de oliva poseen en los hogares una cuota de mercado cercana al 60 por 100, del 36 por 100 en el sector de hostelería y restauración y del 20 por 100 en el sector institucional. En estos dos últimos sectores es el aceite de girasol el más consumido con diferencia.

La cuota de mercado del aceite de oliva virgen la estimamos en, aproximadamente, el 8 ó 9 por 100.

A lo largo de los últimos veinticinco años, el consumo per capita de aceites de oliva ha permanecido estable, en niveles comprendidos entre 9 y 11 kilogramos por habitante y año. A su vez, siguiendo la misma pauta del consumo de aceites vegetales, en su conjunto, el consumo de aceites de oliva es mayor a partir de mediados de los años ochenta al que se registraba en las dos décadas anteriores.

Por último, las previsiones sobre la tendencia en el consumo de aceites vegetales comestibles apuntan hacia el incremento de la demanda del oliva virgen extra y, por contra, descenderá el consumo de aceites de mezcla de semillas, manteniéndose el consumo del resto de los aceites en los niveles actuales.

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE ACEITES VEGETALES COMESTIBLES

Estructura del consumo

- El aceite de oliva virgen es utilizado por la cuarta parte, aproximadamente, de los hogares españoles. El aceite consumido por más hogares es el aceite de oliva. A éste, le sigue el aceite de girasol. La presencia del resto de los aceites en los hogares españoles es poco importante.

- El colectivo de hogares más numeroso —31,8 por 100 del total— es el constituido por aquellos que sólo consumen aceite de oliva. Le sigue, en importancia, el de aquellos hogares que utilizan el aceite de oliva y el de girasol, de forma conjunta —31,6 por 100.

- En el sector de hostelería y restauración, el aceite de oliva es el adquirido por más establecimientos, seguido del de girasol y del oliva virgen. La presencia de este último en el sector es poco importante.

Existe vinculación entre el consumo de oliva virgen y la categoría del establecimiento, de tal forma que son los restaurantes de superior categoría los que más consumen oliva virgen.

Conocimiento de la existencia del aceite de oliva virgen

- El 19 por 100 de los responsables de compra de alimentos en el hogar desconoce la existencia del aceite de oliva virgen.

- El conocimiento de la existencia del oliva virgen no es mayor por parte de los responsables de compra de hogares en los que se consume aceite de oliva que por los de aquellos otros en los que no se utiliza este aceite. Así, en más de la cuarta parte de los hogares en los que sólo se usa aceite de oliva, el responsable de compra reconoce no saber que existe el oliva virgen. Asimismo, en el 23,4 por 100 de los hogares donde se usa el aceite de oliva y el de girasol, conjuntamente, los responsables de compra desconocen la existencia del oliva virgen.

- El desconocimiento de la existencia del aceite de oliva virgen está asociado, en términos generales, a las personas de más edad. Así, casi el 50 por 100 de los encuestados que manifestaron no conocer la existencia de dos tipos de aceites de oliva tienen una edad igual o superior a los 65 años.

- La mayoría de los responsables de compra de los establecimientos de hostelería y restauración en los que se consumen aceites de oliva dice conocer las diferencias existentes entre los dos aceites de oliva, conocimiento que es mayor a medida que aumenta la categoría del establecimiento.

Usos de los aceites

- El aceite de oliva, además de ser el aceite utilizado por un mayor número de hogares, es el usado por un mayor porcentaje de hogares para cualquiera de los usos —“freír”, “cocinar”, “crudo para ensaladas”, “crudo para mahonesa”, “crudo para otras salsas” y “crudo con pan”. A su vez, también el porcentaje de hogares que dice usarlo de forma exclusiva o prácticamente exclusiva y frecuente es el más elevado para cualquiera de los usos. No obstante, los usos para los que menos hogares destinan el aceite de oliva son “crudo para mahonesa” y “crudo con pan”.

- Existe una clara vinculación del aceite de oliva virgen al uso “crudo para ensaladas”. Por contra, los usos para los que

menos hogares lo utilizan, de forma exclusiva o prácticamente exclusiva y frecuente, son en “crudo para mahonesa” y “freír”.

- Las dos conclusiones anteriores no hacen sino justificar la estructura de consumo de aceites en España, tanto en su aspecto cuantitativo —el aceite de oliva es el de mayor cuota de mercado—, como en su vertiente cualitativa —el aceite de oliva, como hemos dicho, lo consume de forma exclusiva el 31,8 por 100 de los hogares españoles, frente al 4,6 por 100 de hogares para el oliva virgen. Los aceites de oliva se configuran, de este modo, como dos productos diferentes. Así, mientras que el aceite de oliva es un aceite eminentemente polivalente, utilizado para todos los usos, el oliva virgen es un producto destinado a usos específicos.

- La mayor utilización del aceite de girasol se da en los usos “crudo para la mahonesa” y “freír”. Los usos para los que el aceite de girasol es utilizado por menos hogares son para aderezar ensaladas y en “crudo con pan”.

- En el sector de hostelería y restauración, existe vinculación del aceite de girasol al uso “freír”. Para el resto de los usos, el aceite utilizado por más establecimientos es el de oliva, mostrándose, de este modo, como el aceite más versátil del mercado. El aceite de oliva virgen se utiliza fundamentalmente para aderezo de ensaladas y para salsas.

Principales motivos de compra

- Los factores más influyentes en la decisión de compra de aceites en los hogares son, por orden de importancia, el sabor y los efectos positivos para la salud. En un segundo término, con pocas diferencias entre sí, se sitúan el precio, la costumbre y tradición y el buen rendimiento.

No obstante, existen diferencias entre los factores de compra manifestados como principales por los entrevistados, según el uso al que se destine el aceite. Así, nos encontramos con dos grupos: por un lado, el uso “freír”, y, por el otro, el resto de los usos. En efecto, si bien el sabor es el principal motivo de compra para todos los usos, incrementa su importancia relativa en los usos del

aceite en crudo, siendo menos importante en el uso “freír”, en el que los aspectos de índole económica —precio y buen rendimiento— son considerados en mayor medida que en el resto de los usos.

- El precio es un elemento importante en la decisión de compra de aceites en todos los usos, para los hogares compradores exclusivos de aceite de girasol.

- Para fritos, guisos y asados y aderezo en ensaladas, los motivos de compra de aceites no son diferentes entre los conocedores y no conocedores de la existencia de dos tipos de aceites de oliva. Sólo en el uso “para salsas y mahonesas”, los que conocen la existencia de dos tipos de aceites de oliva valoran en mayor medida el sabor que los entrevistados no conocedores de la existencia de los dos aceites de oliva.

- Los principales argumentos esgrimidos por los consumidores de aceites españoles para no utilizar aceites de oliva son el precio (“es muy caro”) y el sabor (“no me gusta su sabor”).

- El sabor es el atributo más influyente en las decisiones de compra de aceites para cualquiera de los diferentes usos, en el sector de hostelería y restauración, aunque adquiere, como era de prever, una mayor trascendencia en la utilización de los aceites en crudo. El segundo factor nombrado como más importante es el buen rendimiento —para los usos en crudo— y el precio —para freír.

- El sector de hostelería y restauración otorga, en términos generales, poca importancia a las características de “naturalidad, ausencia de química” y “efectos positivos para la salud”. No obstante, en los restaurantes de superior categoría, estas características son más valoradas que en el resto de los establecimientos.

Imagen de los aceites

- En términos generales, los consumidores que no conocen que existen dos tipos de aceites de oliva perciben los aceites de oliva como más caros que el de girasol, más naturales, de sabor y olor más agradables, más beneficiosos para el corazón, de mejor calidad, que engordan más y que aguantan más frituras. Para los

atributos baja el colesterol y ligero para la digestión ven iguales a los aceites de oliva y al de girasol.

Los consumidores que conocen la existencia de dos tipos de aceites de oliva, por su parte, poseen una imagen del oliva virgen menos favorable que del aceite de oliva, percibiéndose este último como un aceite de sabor y olor más agradables, más barato, que dura más frituras, más ligero para la digestión, que baja más el colesterol y más beneficioso para el corazón. El aceite de oliva virgen es percibido como más natural que el aceite de oliva. Para los atributos, calidad y engorda no hay diferencias en la percepción de los consumidores.

- Los rasgos más destacados de la imagen del oliva virgen son su elevado precio y su carácter de producto natural. Los del aceite de oliva son su sabor y olor agradables.

- La precisión de la imagen, entendida como la homogeneidad entre las opiniones de los encuestados, muestra que el aceite con una precisión menor es, en general, el aceite de oliva virgen. Este hecho es una prueba evidente de la confusión y/o desconocimiento sobre las características del mismo por parte de los encuestados, habida cuenta de la mayor variedad de opiniones que muestran los consumidores para la mayoría de los atributos.

- Un aspecto a destacar es que para los atributos relacionados con la salud —baja el colesterol y beneficioso para el corazón— el número de personas que dieron su opinión fue sensiblemente inferior al de los que lo hicieron para el resto de los atributos, excepto para el de producto elaborado sin química (natural), para el que, aunque en menor medida, ocurría algo semejante que con los atributos relacionados con la salud. Estos hechos vienen a demostrar el menor conocimiento que los consumidores poseen en estos aspectos, que, sin embargo, son atributos en los que el aceite de oliva virgen es superior a sus competidores.

Además, el hecho de que los atributos relativos a la salud sean menos conocidos que el resto pero, a su vez, muy valorados, pone en evidencia la oportunidad de comunicar los efectos positivos para la salud del aceite de oliva virgen.

La circunstancia del menor conocimiento sobre los atributos relativos a la salud no sólo es un hecho a nivel global, sino que también sucede en los distintos grupos de hogares compradores.

- El aceite de oliva virgen es el que muestra una mayor diversidad de opiniones entre los grupos de hogares, lo que es ilustrativo del escaso conocimiento que se tiene de las características del mismo. Así, unos grupos de hogares lo posicionan como un aceite más caro y de más calidad que el oliva, mientras que otros lo ven de una calidad semejante. Asimismo, es percibido por algunos grupos como que es pesado para la digestión, menos saludable que el aceite de oliva y por otros —los grupos que lo consumen— como el más saludable.

Finalmente, el aceite de oliva es percibido, en términos generales, como un aceite mejor que el virgen, más saludable, de una calidad semejante y más barato.

En resumen, mientras que el aceite de oliva posee una imagen muy homogénea como producto de alta calidad y saludable, el oliva virgen no posee una imagen única sino distinta en función del grupo de hogares de que se trate, lo que reafirma la necesidad de diferenciarlo posicionándolo como un aceite de alta calidad, el más beneficioso para la salud y el único natural.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El aumento de la demanda de oliva virgen en el sector de los hogares puede conseguirse actuando en los grupos de hogares consumidores de oliva virgen y/o en aquellos otros que no lo utilizan.

Hogares compradores de oliva virgen

Excluido el grupo de hogares consumidores exclusivos de aceite de oliva virgen, el resto de los hogares en los que se utiliza este producto, que representan el 16,7 por 100 del total de los hogares, lo constituye tres colectivos diferentes:

- Los hogares que usan el aceite de oliva virgen sólo para aderezo de ensaladas —“usuarios para ensaladas”. Este colectivo es un grupo especialmente atractivo tanto por su dimensión, 8,3 por 100 del mercado global, como por el hecho de utilizar el oliva

virgen sólo para aderezo de ensaladas y no de forma exclusiva o prácticamente exclusiva. En suma, este grupo de hogares ofrece una demanda potencial importante de oliva virgen.

- Los hogares en los que se usa el oliva virgen para todos los usos —excepto en “crudo para mahonesa”—, pero no de forma exclusiva o prácticamente exclusiva. Son los “usuarios medios” y representan el 5,3 por 100 del mercado de hogares.

- Los que utilizan el oliva virgen para los usos en crudo —“usuarios para crudos” que representan el 3,2 por 100 del total de los hogares.

Los responsables de compra de los tres grupos anteriores perciben el oliva virgen como un aceite semejante al aceite de oliva, pero más caro y menos ligero para la digestión. Los responsables de compra no perciben de forma diferente ambos aceites en aquellas características y/o atributos en los que está objetivamente probada la superioridad del aceite de oliva virgen sobre el de oliva: calidad, naturalidad y efectos positivos para la salud.

El hecho de que los responsables de compra de estos tres grupos de hogares otorguen a los efectos positivos para la salud una importancia relevante en la decisión de compra de aceites, para los usos en crudo, unido a la mayor saludabilidad del aceite de oliva virgen respecto al resto de los aceites, confiere a este atributo un gran valor como argumento de venta, máxime si tenemos en cuenta que el mayor incremento de la demanda de oliva virgen, caso de producirse, estaría provocado por una mayor utilización del oliva virgen en crudos, fundamentalmente.

La homogeneidad que, a nivel global, muestran los hogares de los tres grupos y sus responsables de compra, en cuanto a características demográficas y socioeconómicas, hábitos o formas de obtener información sobre alimentación, salud y nutrición, motivos de compra de aceites para los usos en crudo e imagen de los aceites, hace posible considerar a los tres grupos de hogares y sus responsables de compra como un único mercado-meta o segmento de mercado.

El hecho de que los responsables de compra de estos tres grupos de hogares no sólo posean una imagen muy semejante entre el aceite de oliva y el oliva virgen sino que, además, perciban la presencia de ciertas características o atributos como seme-

jantes entre ambos aceites, cuando están más presentes en el aceite de oliva virgen —efectos positivos para la salud y calidad— y, a veces, es un atributo exclusivo y único de los aceites vírgenes —la naturalidad—, hace necesario llevar a cabo una estrategia de diferenciación y reposicionamiento del aceite de oliva virgen que se apoye en sus efectos positivos para la salud, su alta calidad y su carácter de producto natural, fundamentalmente.

La mayor implicación de los responsables de compra del “grupo único” frente al resto, en lo relativo a frecuencia de obtención de información —sobre todo, en soportes leídos—, hace que los medios fundamentales en los que insistir sobre los elementos diferenciadores del oliva virgen sean las etiquetas, contraetiquetas y folletos adjuntos al envase del producto, así como inserciones en prensa y revistas.

En lo que se refiere a presentar la información, conviene comparar el aceite de oliva virgen respecto a los aceites competidores, atributo por atributo, lo que permitirá no sólo que los consumidores conozcan las características de los oliva vírgenes sino también en qué medida son diferentes a las del resto de los aceites. Asimismo, es interesante al referirnos a las bondades del oliva virgen respecto de la salud, hacer hincapié, previamente, en aquellos aspectos tales como las enfermedades cardiovasculares, etc., y las muertes que provocan en los países occidentales, y el papel protector de los aceites de oliva, en general, y de los vírgenes, en particular.

Finalmente, es oportuno ligar ciertos atributos de los aceites vírgenes a valores sociales cada vez más influyentes en el comportamiento de los consumidores. Así, por ejemplo, la calidad de los aceites de oliva vírgenes puede asociarse a “calidad de vida” y el carácter de producto saludable y natural a “vida sana”.

Hogares compradores exclusivos de aceite de oliva y de oliva y girasol

Dentro del grupo de hogares no compradores de oliva virgen, hay dos colectivos que representan una oportunidad de mer-

cado para intentar una penetración del oliva virgen. Se trata de aquellos hogares en los que se utiliza el aceite de oliva, bien de forma exclusiva o bien junto con el aceite de girasol. Estos dos colectivos representan el 63,4 por 100 del mercado y reúnen un conjunto de características que les configura como grupos de hogares donde es posible un incremento de la demanda de oliva virgen: su familiaridad con los aceites de oliva, la mejor imagen que poseen del aceite de oliva frente al oliva virgen, sus motivos de compra y el hecho de que a ambos grupos pertenezcan la mayoría de los responsables de compra que no conocen la existencia del oliva virgen. Este último dato hace que dirigiéndonos a estos dos colectivos conseguimos dos objetivos: dar a conocer el producto a aquellos que no lo conocen y comunicar las características distintivas y diferentes del mismo a aquellos otros que conociendo su existencia no conocen sus auténticas características.

En realidad, nos encontramos ante cuatro grupos de hogares, los hogares compradores exclusivos de aceite de oliva en los que sus responsables de compra conocen la existencia del oliva virgen y aquellos otros en los que no la conocen, de un lado, y los hogares compradores de oliva y girasol en los que sus responsables de compra conocen la existencia del oliva virgen y aquellos otros en los que no la conocen, por otro. Podemos hablar, por lo tanto, de dos grupos de hogares “conocedores” y otros dos de “no conocedores”.

El análisis de los principales motivos de compra de los cuatro grupos, de las características demográficas y socioeconómicas, de la frecuencia de obtención de información en los distintos medios respecto a cuestiones relacionadas con la alimentación y de la imagen, permite agrupar estos cuatro colectivos en tres mercados-meta o segmentos diferentes. De un lado, nos encontramos con los hogares “conocedores” y, de otro lado, con los otros dos colectivos: los hogares en los que sólo se usa aceite de oliva y en los que sus responsables no conocen la existencia del oliva virgen y los hogares compradores de oliva y girasol en los que sus responsables de compra son “no conocedores”.

La imagen que los responsables de compra de hogares “conocedores” poseen del aceite de oliva virgen es la de que es

un aceite peor que el de oliva. Así, los responsables de compra de estos hogares no sólo no perciben de forma distinta a ambos aceites de oliva en aquellas características y/o atributos en que está objetivamente probada la superioridad del oliva virgen: calidad y efectos positivos para la salud, sino que, además, piensan que el aceite de oliva es más saludable y de una calidad igual o mayor que el aceite de oliva virgen.

El hecho de que los efectos positivos para la salud ocupe, para los usos en crudo, el segundo lugar, tras el sabor, entre los motivos de compra principales mencionados por más responsables de compra de los hogares “conocedores”, unido al carácter de aceite más saludable del oliva virgen frente al resto de los aceites, confiere a esta característica un gran valor como argumento de venta, máxime si tenemos en cuenta que el incremento de la demanda de oliva virgen en estos grupos de hogares, caso de producirse, estaría provocado, fundamentalmente, por una mayor utilización del oliva virgen para los usos en crudo.

Los responsables de compra de hogares “conocedores” están más implicados que el resto en materia de alimentación, a tenor de la mayor frecuencia con la que adquieren información sobre alimentación, en general. Asimismo, suelen concentrarse más que el resto en los grandes núcleos de población.

En función de lo expuesto hasta el momento, es necesario llevar a cabo una política de diferenciación y reposicionamiento del aceite de oliva virgen en el colectivo de hogares “conocedores”. Conviene posicionarlo como el aceite más saludable del mercado y el de más calidad. No es necesario incidir en su carácter de producto natural puesto que es suficientemente conocido.

En este colectivo, junto a la estrategia de comunicación —es válido para este caso todo lo que hemos indicado en lo relativo a la estrategia de comunicación para el conjunto de hogares consumidores de oliva virgen— es imprescindible una estrategia de distribución que acerque el producto a estos colectivos. Para ello, el oliva virgen ha de estar presente donde adquieren el aceite de oliva, normalmente en establecimientos de libre servicio. Asimismo, una medida de comunicación adecuada sería promocionar el oliva virgen junto con el aceite de oliva, posicionándolo como un aceite de calidad especialmente idóneo para los usos en crudo.

Respecto de los otros dos segmentos de mercado, los hogares compradores exclusivos de aceite de oliva “no conocedores” y los hogares compradores de oliva y girasol “no conocedores”, representan el 83,1 por 100 del total de los “no conocedores”, por lo que dirigiéndonos a ellos prácticamente copamos todo el mercado de los que no conocen la existencia del aceite de oliva virgen. Una estrategia común para ellos consistiría en promocionar el oliva virgen junto con el aceite de oliva, tal y como antes indicábamos. Esta medida es la única que garantizaría que los responsables de compra de hogares compradores exclusivos de aceite de oliva “no conocedores”, que son los menos implicados de todos en materia de alimentación, conocieran el producto. De esta forma, este colectivo percibiría que hay dos aceites de oliva diferentes. Sin embargo, la menor frecuencia con la que leen las etiquetas de los productos hace que esta acción de promoción no garantice que lleguen a conocer las características diferentes del oliva virgen respecto de los aceites competidores.

A este colectivo, al estar constituido en su mayoría por personas de edad avanzada, preocupadas por la salud, habría que insistirle sobre los efectos beneficiosos para la salud del aceite de oliva virgen. Los médicos se configuran aquí como unos magníficos prescriptores. El Consejo Oleícola Internacional así lo ha entendido y sistemáticamente promueve campañas de información al colectivo médico para que éste, a su vez, recomiende los aceites de oliva. Sin embargo, el COI no actúa en España y medidas de este tipo son necesarias que se realicen.

En este sentido, habida cuenta de que algunas de las campañas que para promocionar los aceites de oliva llevan a cabo las distintas administraciones —Junta de Andalucía, MAPA, Unión Europea, etc.— se hacen en televisión, sería conveniente que se dirigieran al colectivo de más edad, fundamentalmente, e incidiendo sólo en el aspecto de la salud y de “dieta sana”.

Finalmente, el segmento de mercado de los hogares compradores de aceite de oliva y girasol “no conocedores” es el menos atractivo de los tres, por la mayor importancia que al factor precio otorgan sus responsables de compra. Sin embargo, está más implicado que el colectivo de responsables de compra de hogares compradores exclusivos de aceite de oliva “no conocido-

res". La propuesta anterior de la promoción es una vía para que este colectivo conozca el aceite de oliva virgen. La mayor implicación de los responsables de compra de este colectivo hace pensar en un efecto positivo de la comunicación tanto la que se adjuntaría al producto como la insertada en prensa y revistas. En cualquier caso, reiteramos que el potencial de crecimiento de demanda en este mercado-meta no es demasiado relevante.

Por otro lado, sería conveniente que las acciones de comunicación que llevan a cabo las distintas administraciones, a las que antes nos hemos referido, se realicen más sobre soportes leídos que en medios audiovisuales. Asimismo, son importantes también las acciones dirigidas al colectivo médico.

En definitiva, el objetivo que nos proponemos tanto en aquellos segmentos de mercado en los que se consume aceite de oliva pero no oliva virgen como en los que se utiliza el oliva virgen es el del crecimiento intensivo —crecer en el seno del mercado de referencia. Este objetivo es justificable cuando, como es el caso que nos ocupa, no se han explotado completamente las oportunidades ofrecidas por el producto en los mercados de referencia en los que está presente. Para la consecución de este objetivo, caben varias estrategias. En nuestro caso, la estrategia a considerar es la de penetración que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados existentes. Sin embargo, mientras que para el caso de los hogares en los que se consume aceite de oliva pero no oliva virgen, la forma de conseguirlo es dirigiéndonos a nuevos segmentos de mercado, en el caso de los hogares consumidores de oliva virgen la vía para lograrlo es incitándoles a consumir más regularmente el producto.

Estas estrategias de penetración suponen que los productos presenten cualidades distintivas importantes para los compradores, por lo que hay que diferenciarlos de sus competidores. Sin embargo, mientras que para el caso de los consumidores de oliva virgen lo prioritario es la estrategia de comunicación, en el de los consumidores de aceite de oliva, junto a la estrategia de comunicación se requiere un importante esfuerzo en distribución.

Finalmente, la cada vez mayor tendencia de la mujer a incorporarse al mercado de trabajo provoca una profunda modificación de los hábitos y costumbres alimenticios. Cada vez más, se

come fuera de casa. La necesidad, por lo tanto, de prestar más atención al sector de hostelería y restauración es incuestionable.

En este sector, se han de efectuar campañas promocionales, dirigidas a los restaurantes de superior categoría, bien individualmente, o bien a través de las centrales de compra de las cadenas de restaurantes más importantes del país. En estas campañas, sólo ha de hacerse mención a la calidad de los aceites ofertados y a su idoneidad para ciertos usos y platos y no a las virtudes de los aceites de oliva vírgenes que son ampliamente conocidas en opinión de los responsables de compra del sector.

PUBLICACIONES DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

SERIE ESTUDIOS

1. García Ferrando, Manuel. *La innovación tecnológica y su difusión en la agricultura*. 1976. 300 p. (agotado).
2. *Situación y perspectivas de la agricultura familiar en España*. Arturo Camilleri Lapeyre et al. 1977. 219 p. (agotado).
3. *Propiedad, herencia y división de la explotación agraria. La sucesión en el Derecho Agrario*. Director: José Luis de los Mozos. 1977. 293 p. (agotado).
4. Artola, Miguel, Contreras, Jaime y Bernal, Antonio Miguel. *El latifundio. Propiedad y explotación, siglos XVIII-XX*. 1978. 197 p. (agotado).
5. Juan i Fenollar, Rafael. *La formación de la agroindustria en España (1960-1970)*. 1978. 283 p.
6. López Linage, Javier. *Antropología de la ferocidad cotidiana: supervivencia y trabajo en una comunidad cántabra*. 1978. 283 p.
7. Pérez Yruela, Manuel. *La conflictividad campesina en la provincia de Córdoba (1931-1936)*. 1978. 437 p.
8. López Ontiveros, Agustín. *El sector oleícola y el olivar: oligopolio y coste de recolección*. 1978. 218 p.
9. Castillo, Juan José. *Propietarios muy pobres. Sobre la subordinación política del pequeño campesino en España (la Confederación Nacional Católica Agraria, 1917-1924)*. 1979. 552 p.
10. *La evolución del campesinado: la agricultura en el desarrollo capitalista*. Selección de Miren Etxezarreta Zubizarreta. 1979. 363 p.
11. Moral Ruiz, Joaquín del. *La agricultura española a mediados del siglo XIX (1850-1870). Resultados de una encuesta agraria de la época*. 1979. 228 p.
12. Titos Moreno, Antonio y Rodríguez Alcaide, José Javier. *Crisis económica y empleo en Andalucía*. 1979. 198 p.
13. Cuadrado Iglesias, Manuel. *Aprovechamiento en común de pastos y leñas*. 1980. 539 p.
14. Díez Rodríguez, Fernando. *Prensa agraria en la España de la Ilustración. El semanario de Agricultura y Artes dirigido a los párrocos (1797-1808)*. 1980. 215 p.
15. Arnalte Alegre, Eladio. *Agricultura a tiempo parcial en el País Valenciano. Naturaleza y efectos del fenómeno en el regadío litoral*. 1980. 378 p.
16. Grupo ERA (Estudios Rurales Andaluces). *Las agriculturas andaluzas*. 1980. 505 p.

17. Balcells, Albert. *El problema agrario en Cataluña. La cuestión Rabassaire (1890-1936)*. 1980. 438 p.
18. Carnero i Arbat, Teresa. *Expansión vinícola y atraso agrario (1870-1900)*. 1980. 289 p.
19. Cruz Villalón, Josefina. *Propiedad y uso de la tierra en la Baja Andalucía. Carmona, siglos XVIII-XX*. 1980. 360 p.
20. Héran Haen, François. *Tierra y parentesco en el campo sevillano: la revolución agrícola del siglo XIX*. 1980. 268 p.
21. García Ferrando, Manuel y González Blasco, Pedro. *Investigación agraria y organización social*. 1981. 226 p.
22. Leach, Gerald. *Energía y producción de alimentos*. 1981. 210 p.
23. Mangas Navas, José Manuel. *El régimen comunal agrario de los Concejos de Castilla*. 1981. 316 p.
24. Tió, Carlos. *La política de aceites comestibles en la España del siglo XX*. 1982. 532 p.
25. Mignon, Christian. *Campos y campesinos de la Andalucía mediterránea*. 1982. 606 p.
26. Pérez Touriño, Emilio. *Agricultura y capitalismo. Análisis de la pequeña producción campesina*. 1983. 332 p.
27. Vassberg, David E. *La venta de tierras baldías. El comunitarismo agrario y la Corona de Castilla durante el siglo XVI*. 1983. 265 p.
28. Romero González, Juan. *Propiedad agraria y sociedad rural en la España mediterránea. Los casos valenciano y castellano en los siglos XIX y XX*. 1983. 465 p.
29. Gros Imbiola, Javier. *Estructura de la producción porcina en Aragón*. 1984. 235 p.
30. López López, Alejandro. *El boicot de la derecha y las reformas de la Segunda República. La minoría agraria, el rechazo constitucional y la cuestión de la tierra*. 1984. 452 p.
31. Moyano Estrada, Eduardo. *Corporatismo y agricultura. Asociaciones profesionales y articulación de intereses en la agricultura española*. 1984. 357 p.
32. Donézar Díez de Ulzurrun, Javier María. *Riqueza y propiedad en la Castilla del Antiguo Régimen. La provincia de Toledo en el siglo XVIII*. 1984. 558 p. (agotado).
33. Mangas Navas, José Manuel. *La propiedad de la tierra en España. Los patrimonios públicos. Herencia contemporánea de un reformismo inconcluso*. 1984. 350 p. (agotado).
34. *Sobre agricultores y campesinos. Estudios de Sociología Rural de España*. Compilador: Eduardo Sevilla-Guzmán. 1984. 425 p.
35. Colino Sueiras, José. *La integración de la agricultura gallega en el capitalismo. El horizonte de la CEE*. 1984. 438 p.
36. Campos Palacín, Pablo. *Economía y energía en la dehesa extremeña*. 1984. 336 p. (agotado).

37. Piqueras Haba, Juan. *La agricultura valenciana de exportación y su formación histórica*. 1985. 249 p.
38. Viladomiu Canela, Lourdes. *La inserción de España en el complejo soja-mundial*. 1985. 448 p.
39. Peinado Gracia, María Luisa. *El consumo y la industria alimentaria en España. Evolución, problemática y penetración del capital extranjero a partir de 1960*. 1985. 453 p.
40. *Lecturas sobre agricultura familiar*. Compiladores: Manuel Rodríguez Zúñiga y Rosa Soria Gutiérrez. 1985. 401 p.
41. *La agricultura insuficiente. La agricultura a tiempo parcial*. Directora: Miren Etxezarreta Zubizarreta. 1983. 442 p.
42. Ortega López, Margarita. *La lucha por la tierra en la Corona de Castilla al final del Antiguo Régimen. El expediente de Ley Agraria*. 1986. 330 p.
43. Palazuelos Manso, Enrique y Granda Alva, Germán. *El mercado del café. Situación mundial e importancia en el comercio con América Latina*. 1986. 336 p.
44. *Contribución a la historia de la trashumancia en España*. Compiladores: Pedro García Martín y José María Sánchez Benito. 1986. 486 p.
45. Zambrana Pineda, Juan Francisco. *Crisis y modernización del olivar español, 1870-1930*. 1987. 472 p.
46. Mata Olmo, Rafael. *Pequeña y gran propiedad agraria en la depresión del Guadalquivir*. 1987. 2 tomos. (agotado).
47. *Estructuras y regímenes de tenencia de la tierra en España: Ponencias y comunicaciones del II Coloquio de Geografía Agraria*. 1987. 514 p.
48. San Juan Mesonada, Carlos. *Eficacia y rentabilidad de la agricultura española*. 1987. 469 p.
49. Martínez Sánchez, José María. *Desarrollo agrícola y teoría de sistemas*. 1987. 375 p. (agotado).
50. *Desarrollo rural integrado*. Compiladora: Miren Etxezarreta Zubizarreta. 1988. 436 p. (agotado).
51. García Martín, Pedro. *La ganadería mesteña en la España borbónica (1700-1836)*. 1988. 483 p.
52. Moyano Estrada, Eduardo. *Sindicalismo y política agraria en Europa. Las organizaciones profesionales agrarias en Francia, Italia y Portugal*. 1988. 648 p.
53. Servolin, Claude. *Las políticas agrarias*. 1988. 230 p. (agotado).
54. *La modernización de la agricultura española, 1956-1986*. Compilador: Carlos San Juan Mesonada. 1989. 559 p.
55. Pérez Picazo, María Teresa. *El Mayorazgo en la historia económica de la región murciana, expansión, crisis y abolición (Ss. XVII-XIX)*. 1990. 256 p.
56. *Cambio rural en Europa. Programa de investigación sobre las estructuras agrarias y la pluriactividad*. Montpellier, 1987. Fundación Arkelton. 1990. 381 p.

57. *La agrociedad mediterránea. Estructuras sociales y procesos de desarrollo*. Compilador: Francisco López-Casero Olmedo. 1990. 420 p.
58. *El mercado y los precios de la tierra: funcionamiento y mecanismos de intervención*. Compiladora: Consuelo Varela Ortega. 1988. 434 p.
59. García Álvarez-Coque, José María. *Análisis institucional de las políticas agrarias. Conflictos de intereses y política agraria*. 1991. 387 p.
60. Alario Trigueros, Milagros. *Significado espacial y socioeconómico de la concentración parcelaria en Castilla y León*. 1991. 457 p.
61. Giménez Romero, Carlos. *Valdelaguna y Coatepec. Permanencia y funcionalidad del régimen comunal agrario en España y México*. 1991. 547 p.
62. Menegus Bornemann, Margarita. *Del Señorío a la República de indios. El caso de Toluca, 1500-1600*. 1991. 260 p.
63. Dávila Zurita, Manuel María y Buendía Moya, José. *El mercado de productos fitosanitarios*. 1991. 190 p.
64. Torre, Joseba de la. *Los campesinos navarros ante la guerra napoleónica. Financiación bélica y desamortización civil*. 1991. 289 p.
65. Barceló Vila, Luis Vicente. *Liberación, ajuste y reestructuración de la agricultura española*. 1991. 561 p.
66. Majuelo Gil, Emilio y Pascual Bonis, Angel. *Del catolicismo agrario al cooperativismo empresarial. Setenta y cinco años de la Federación de Cooperativas navarras, 1910-1985*. 1991. 532 p.
67. Castillo Quero, Manuela. *Las políticas limitantes de la oferta lechera. Implicaciones para el sector lechero español*. 1992. 406 p.
68. *Hitos históricos de los regadíos españoles*. Compiladores: Antonio Gil Olcina y Alfredo Morales Gil. 1992. 404 p.
69. *Economía del agua*. Compilador: Federico Aguilera Klink. 1992. 425 p.
70. *Propiedad y explotación campesina en la España contemporánea*. Compilador: Ramón Garrabou. 1992. 379 p.
71. Cardesín, José María. *Tierra, trabajo y reproducción social en una aldea gallega (Ss. XVIII-XX). Muerte de unos, vida de otros*. 1992. 374 p.
72. Aldanondo Ochoa, Ana María. *Capacidad tecnológica y división internacional del trabajo en la agricultura. (Una aplicación al comercio internacional hortofrutícola y a la introducción de innovaciones post-cosecha en la horticultura canaria.)* 1992. 473 p.
73. Paniagua Mazorra, Angel. *Repercusiones sociodemográficas de la política de colonización durante el siglo XIX y primer tercio del XX*. 1992. 413 p.

74. Marrón Gaité, María Jesús. *La adopción y expansión de la remolacha azucarera en España (de los orígenes al momento actual)*. 1992. 175 p.
75. *Las organizaciones profesionales agrarias en la Comunidad Europea*. Compilador: Eduardo Moyano Estrada. 1993. 428 p.
76. *Cambio tecnológico y medio ambiente rural. (Procesos y reestructuraciones rurales.)* Compiladores: Philip Lowe, Terry Marsden y Sarah Whatmore. 1993. 339 p.
77. Gavira Alvarez, Lina. *Segmentación del mercado de trabajo rural y desarrollo: el caso de Andalucía*. 1993. 580 p.
78. Sanz Cañada, Javier. *Industria agroalimentaria y desarrollo regional. Análisis y toma de decisiones locacionales*. 1993. 405 p.
79. Gómez López, José Daniel. *Cultivos de invernadero en la fachada Sureste Peninsular ante el ingreso en la C.E.* 1993. 378 p.
80. Moyano Estrada, Eduardo. *Acción colectiva y cooperativismo en la agricultura europea (Federaciones de cooperativas y representación de intereses en la Unión Europea)*. 1993. 496 p.
81. Camarero Rioja, Luis Alfonso. *Del éxodo rural y del éxodo urbano. Ocaso y renacimiento de los asentamientos rurales en España*. 1993. 501 p.
82. Baraja Rodríguez, Eugenio. *La expansión de la industria azucarera y el cultivo remolachero del Duero en el contexto nacional*. 1994. 681 p.
83. Robledo Hernández, Ricardo. *Economistas y reformadores españoles: La cuestión agraria (1760-1935)*. 1994. 135 p.
84. Bonete Perales, Rafael. *Condicionamientos internos y externos de la PAC*. 1994. 470 p.
85. Ramón Morte, Alfredo. *Tecnificación del regadío valenciano*. 1994. 642 p.
86. Pérez Rubio, José Antonio. *Yunteros, braceros y colonos. La política agraria en Extremadura, 1940-1975*. 1994. 612 p.
87. *La globalización del sector agroalimentario*. Director: Alessandro Bonnanno. 1994. 310 p.
88. *Modernización y cambio estructural en la agricultura española*. Coordinador: José María Sumpsi Viñas. 1994. 366 p.
89. Mulero Mendigorri, A. *Espacios rurales de ocio. Significado general y análisis en la Sierra Morena cordobesa*. 1994. 572 p.
90. Langreo Navarro, Alicia y García Azcárate, Teresa. *Las interprofesionales agroalimentarias en Europa*. 1994. 670 p.
91. Montiel Molina, Cristina. *Los montes de utilidad pública en la Comunidad Valenciana*. 1994. 372 p.
92. *La agricultura familiar ante las nuevas políticas agrarias comunitarias*. Miren Etxezarreta Zubizarreta et al. 1994. 660 p.
93. *Estimación y análisis de la balanza comercial de productos agrarios y agroindustriales de Navarra*. Director: Manuel Rapún Gárate. 1995. 438 p.

94. Billón Currás, Margarita. *La exportación hortofrutícola. El caso del albaricoque en fresco y la lechuga iceberg*. 1995. 650 p.
95. *California y el Mediterráneo. Historia de dos agriculturas competidoras*. Coordinador: José Morilla Critz. 1995. 499 p.
96. Pinilla Navarro, Vicente. *Entre la inercia y el cambio: el sector agrario aragonés, 1850-1935*. 1995. 500 p.
97. *Agricultura y desarrollo sostenible*. Coordinador: Alfredo Cadenas Marín. 1994. 468 p.
98. Oliva Serrano, Jesús. *Mercados de trabajo y reestructuración rural: una aproximación al caso castellano-manchego*. 1995. 300 p.
99. *Hacia un nuevo sistema rural*. Coordinadores: Eduardo Ramos Real y Josefina Cruz Villalón. 1995. 792 p.
100. Con el número 100 se ha editado un Catálogo monográfico de los 99 libros correspondientes a esta Serie, que se remitirá a las personas que lo soliciten.
101. López Martínez, María. *Análisis de la industria agroalimentaria española (1978-1989)*. 1995. 594 p.
102. Carmona Ruiz, María Antonia. *Usurpaciones de tierras y derechos comunales en Sevilla y su "Tierra" durante el siglo XV*. 1995. 254 p.
103. Muñoz Torres, María Jesús. *Las importaciones de cítricos en la República Federal de Alemania. Un enfoque cuantitativo*. 1995. 174 p.
104. García Muñoz, Adelina. *Los que no pueden vivir de lo suyo: trabajo y cultura en el campo de Calatrava*. 1995. 332 p.
105. Martínez López, Alberte. *Cooperativismo y transformaciones agrarias en Galicia, 1886-1943*. 1995. 286 p.
106. Cavas Martínez, Faustino. *Las relaciones laborales en el sector agrario*. 1995. 651 p.
107. *El campo y la ciudad (Sociedad rural y cambio social)*. Edición a cargo de M.^a Antonia García León. 1996. 282 p.
108. *El sistema agroalimentario español. Tabla input-output y análisis de las relaciones intersectoriales*. Director: Antonio Titos Moreno. 1995. 431 p.
109. Langreo Navarro, Alicia. *Historia de la industria láctea española: una aplicación a Asturias*. 1995. 551 p.
110. Martín Gil, Fernando. *Mercado de trabajo en áreas rurales. Un enfoque integrador aplicado a la comarca de Sepúlveda*. 1995. 619 p.
111. Sumpsi Viñas, José María y Barceló Vila, Luis V. *La Ronda Uruguay y el sector agroalimentario español (Estudio del impacto en el sector agroalimentario español de los resultados de la Ronda Uruguay)*. 1996. 816 p.
112. Forgas i Berdet, Esther. *Los ciclos del pan y del vino en las paremias hispanas*. 1996. 562 p.
113. *Reformas y políticas agrarias en la historia de España (De la Ilustración al primer franquismo)*. Coordinadores: Angel García Sanz y Jesús Sanz Fernández. 1996. 406 p.

114. Mili, Samir. *Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva*. 1996. 383 p.
115. Burgaz Moreno, Fernando J. y Pérez-Morales Albarrán, M.^a del Mar. *1902-1992. 90 años de seguros agrarios en España*. 1996. 548 p.
116. Rodríguez Ocaña, Antonio y Ruiz Avilés, Pedro. *El sistema agroindustrial del algodón en España*. 1996.
117. Manuel Valdés, Carlos M. *Tierras y montes públicos en la Sierra de Madrid (sectores central y meridional)*. 1996. 551 p.
118. Hervieu, Bertrand. *Los campos del futuro*. 1996. 168 p.