

### 1.3. NUESTRA PROPOSICIÓN

Nosotros creemos que es posible el incremento de la demanda de los aceites de oliva vírgenes en el mercado español. La tendencia hacia el consumo de alimentos o productos naturales, elaborados “sin química”, así como la mayor concienciación de los consumidores de la estrecha relación existente entre alimentación y salud, lo que nos lleva a consumir, cada vez en mayor medida, productos con efectos beneficiosos para la salud, son factores claves que han de favorecer el impulso de la demanda de los aceites de oliva vírgenes. Para ello, es necesario, a nuestro entender, que, junto a la estrategia de la calidad de los aceites, se diseñe una estrategia de comunicación adecuada, que “educe” al consumidor, en el sentido de que éste conozca, de un lado, los distintos tipos de aceites de oliva existentes y, de otro, los atributos o características diferentes de los mismos, entre sí, y frente a los aceites de semillas. En relación con la primera de las cuestiones planteadas, conviene advertir que poco ayuda al conocimiento y diferenciación de los distintos tipos de aceites de oliva, las confusas denominaciones actuales<sup>8</sup>.

La tesis o proposición que defendemos es la de la necesaria diferenciación y posicionamiento de los aceites vírgenes como la estrategia a seguir para conseguir el incremento de la demanda de estos productos en el mercado nacional. La competitividad de un producto se mide por su capacidad para satisfacer mejor que los productos competidores las necesidades y deseos de los consumidores. La diferenciación persigue que los productos sean percibidos como únicos en el mercado. El potencial de diferenciación depende de las características técnicas del producto y de su mercado. Para ello, se insiste en variables tales como la marca, la calidad, el servicio y los atributos del propio bien que se comercializa.

---

<sup>8</sup> Un análisis de la influencia que las actuales denominaciones de los aceites de oliva tienen sobre la percepción de las características de salud y calidad de los mismos, así como la contrastación empírica de la necesidad de un cambio en las denominaciones para conseguir que los consumidores diferencien los distintos tipos de aceites de oliva, puede encontrarse en otro trabajo nuestro (véase Parras, 1996a).

En el caso de los aceites vírgenes, la ventaja competitiva ha de apoyarse en las cualidades distintivas de los mismos frente a los productos competidores, por lo que la estrategia a seguir ha de ser la de la diferenciación, al objeto de hacer aceptar por el mercado un precio de venta superior al de los principales productos competidores que no están en posesión de las mismas cualidades.

Ahora bien, la ventaja competitiva de los aceites vírgenes dependerá del valor que para los consumidores tengan las cualidades distintivas de los mismos frente a sus competidores inmediatos. De ahí la necesidad de un enfoque de marketing estratégico.

Para vender es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto las cualidades distintivas de los aceites vírgenes a los grupos de compradores a los que se dirige y estimular la demanda a través de acciones de comunicación que apoyen la estrategia de diferenciación. Y es aquí, donde alcanzan un protagonismo vital los propios productores, porque ha de partir de ellos la iniciativa para llevar a cabo las acciones mencionadas. Creemos que la escasa participación del sector productor de aceite de oliva virgen en los circuitos de distribución, su escasa orientación al mercado, ha sido determinante en el desconocimiento que los consumidores tienen del aceite de oliva virgen y de sus características. Es, por lo tanto, imprescindible que, en el futuro inmediato, sean los protagonistas de los procesos de expansión del sector, dejando a la Administración la función dinamizadora de este proceso. Y ello es así, porque la estrategia de diferenciación que proponemos es netamente distinta a la política de producto homogéneo llevada a cabo por las grandes empresas del sector. Esto implica, tanto incrementar el esfuerzo de mejora de los procesos productivos, como la transformación radical de las estructuras organizativas y de los planteamientos comerciales, en la línea de una gestión más eficaz y de un envasado y venta directa al mercado final.

Es cierto que la vía de la comunicación como medida para promocionar el consumo de los aceites de oliva, en general, y de los vírgenes, en particular, no es nueva, aunque sí lo es el enfoque que proponemos. En efecto, la referencia a la creación y mantenimiento de una dinámica constante de promoción e información a nivel mundial es, junto con la mejora de la calidad<sup>9</sup>, las

---

<sup>9</sup> Obviamente, sólo obteniéndose aceites de oliva vírgenes de calidad

dos fórmulas más aceptadas como necesarias para aumentar el consumo de aceites de oliva. En este sentido, cuando se negoció en Ginebra, en 1986, el actual Convenio Internacional del Aceite de Oliva y de las Aceitunas de Mesa, prorrogado por cinco años en marzo de 1993, se incluyeron dos actividades principales en el Convenio: la cooperación técnica y la información al consumidor. Como señalaba Fausto Luchetti (1989, p.131), director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional, “mejorar la productividad, cuando sea posible, y la calidad, en todos los casos, son facetas muy importantes pero que no resuelven el problema del consumo”.

“No basta con producir y producir bien, aunque sea necesario hacerlo así, sobre todo en las regiones donde no existe la posibilidad de alternativa. Hemos de ocuparnos también de saber cómo va a consumirse después este aceite. En consecuencia, la otra actividad principal incluida en el Convenio, tiene por objeto mejorar las acciones de información del consumidor sobre el aceite de oliva. Poco o nada se ha hecho hasta ahora para explicar al consumidor qué producto adquiere. Esta situación no puede prolongarse”.

Sin embargo, pese a la convicción de la necesidad y oportunidad de dirigir los esfuerzos hacia la adecuada promoción de los

---

puede pensarse en mantener un mercado estable y en incrementar la demanda de los aceites de oliva vírgenes. Consecuentemente, la estrategia de diferenciación y posicionamiento de los aceites vírgenes que proponemos al objeto de incrementar su demanda, sólo tiene sentido si se mantiene y profundiza en la política de mejora de la calidad.

No debemos olvidar, que aunque hoy día es mucha la cantidad de aceites de calidad que se obtiene, no es menos cierto que una buena parte de los aceites de oliva obtenidos han de someterse a un proceso de refinado para ser consumidos. En este contexto, son, obviamente, las grandes empresas que cuentan con refinerías las que controlan el sector, pero también son las que, a su vez, dan salida a aceites no aptos para el consumo. Además, el refinado es, hoy por hoy, una necesidad como consecuencia de que el aceite de oliva más consumido es el resultante de la mezcla de aceite de oliva refinado y de ~~aceite de oliva virgen~~ aceite de oliva virgen. De todas formas, ante esta situación y cuando a veces se vierten críticas sobre el comportamiento de las grandes empresas del sector, cabe preguntarse ¿quién daría salida de las almazaras a los aceites no aptos para el consumo de no existir las grandes compañías?

aceites de oliva, contrariamente a lo que ha ocurrido con las cuestiones relacionadas con la mejora de la calidad, que son a las que se ha dedicado y dedica más investigación —junto con los aspectos terapéuticos de los aceites de oliva—, las estrategias de promoción e información al consumidor no han sido suficientemente estudiadas. Es ilustrativo, en este sentido, lo manifestado por Tamsamani (1991, p. 21): “es conveniente que el consumidor conozca los atributos diferenciales de los diversos tipos de aceites que oferta el mercado, mediante adecuadas campañas de promoción. Y en este aspecto hay que reconocer que hasta hace pocos años el aceite de oliva no se ha beneficiado, en la misma medida que los otros productos alimentarios, de las modernas técnicas y estrategias de marketing actualmente aplicadas”.

En este contexto, el enfoque que proponemos y seguimos en este trabajo consiste en desarrollar un auténtico programa de comunicación, insertado en una estrategia de marketing, mediante la cual consigamos explicar qué se consume cuando se compra aceite de oliva virgen. Es verdad que el Consejo Oleícola Internacional y la Unión Europea llevan a cabo campañas de promoción del aceite de oliva. El COI las efectúa, desde hace ya bastantes años, en los países extracomunitarios. La Unión Europea<sup>10</sup> restringe sus acciones a los países comunitarios. Así, los estados miembros han sido objeto de sendas campañas publicitarias destinadas a dar a conocer las cualidades del aceite de oliva, tanto desde el punto de vista de la salud como gastronómico. El presupuesto previsto para dos años de duración es de 30 millones de ecus y un énfasis especial se ha puesto en España, cuyo programa es el más importante —5,3 millones de ecus— con objeto de transmitir al consumidor una imagen de calidad. Esta campaña ya ha concluido y, actualmente, está en marcha la sexta campaña de promoción del consumo de aceite de oliva que cubrirá el período comprendido entre finales de 1994 y finales

---

<sup>10</sup> El artículo 11, apartado 6 del Reglamento n° 136/66/CEE, referido al establecimiento de una Organización Común de Mercados en el sector de materias grasas, modificado en último término por el Reglamento (CEE) n° 3290/94, prevé dirigir un porcentaje de la ayuda al consumo a acciones de información y a otras acciones dirigidas a promover el consumo del aceite de oliva en la Unión Europea.

de 1996. Para esta campaña se propone utilizar 20 millones de ecus para financiar programas de recopilación y difusión de los conocimientos científicos, de relaciones públicas y de publicidad, así como de análisis de la eficacia de los métodos escogidos para evaluaciones y sondeos.

Estas campañas, a nuestro entender, adolecen de dos deficiencias: son indiscriminadas, se dirigen a todos los consumidores, sin tener en cuenta si conocen o no las características de los aceites de oliva y, además, no hablan más que de “aceite de oliva”, lo que, en un país, donde un tipo de aceite de oliva se denomina precisamente así ayuda poco a potenciar el consumo de los aceites de oliva vírgenes. No obstante, la sexta campaña tratará, como en el pasado, sobre la valorización de las cualidades nutricionales y gastronómicas del aceite de oliva y de sus aspectos organolépticos en todos los países comunitarios excepto en España en donde, en la línea de lo que nosotros proponemos, “la acción promocional tratará, sobre todo, de informar al consumidor sobre las características y las cualidades de los aceites de oliva vírgenes comestibles” (COM. (94) 86 Final), algo, por otro lado, que ya están haciendo las grandes empresas del sector, lo que, a nuestro entender, supone comprender hacia dónde se dirigirá el consumo en los próximos años.

En suma, contrastar si es posible un incremento de la demanda de los aceites de oliva vírgenes, en el contexto de los aceites vegetales fluidos comestibles, en el mercado español, así como la oportunidad de conseguirlo siguiendo una estrategia de diferenciación y posicionamiento, basada en un análisis previo del comportamiento de los consumidores de aceites vegetales comestibles, constituye el objetivo genérico fundamental de este libro.

Es evidente que hay también problemas a nivel de la distribución. Cuesta encontrar el aceite de oliva virgen en los canales convencionales porque la distribución alega que es un producto de poca rotación y, por lo tanto, no interesa tenerlo en las estanterías. Esta circunstancia, a nuestro entender, obedece a la ausencia de una cultura de consumo de aceite virgen en el consumidor.

Una cuestión de importancia que no conviene olvidar es

que nuestra investigación, como ha quedado dicho, ha estado muy influida por el entorno oleícola que nos rodea. En tal sentido, el estudio que presentamos lo que aporta, fundamentalmente, es información que, como se sabe, es una parte fundamental en el proceso de toma de decisiones. Sin embargo, son los productores, los gerentes de empresas oleícolas, los presidentes de las cooperativas, los socios de las cooperativas, etc., los que han de tomar las decisiones de índole comercial. Del grado de acierto de éstas, dependerá el bienestar de las organizaciones empresariales y ello sólo es posible, actualmente, gestionando con un enfoque de marketing management o marketing empresarial, lo que implica asumir que los objetivos económicos de una organización son una función basada en su capacidad para satisfacer al consumidor.

Somos conscientes de que el marketing es uno de los aspectos menos entendidos en la agricultura y de que el sector oleícola no es una excepción, en este sentido. Aún así, en nuestro trabajo, ponemos énfasis en la necesaria posición del agricultor como operador en el mercado, convencidos de que sólo el estudio del comportamiento del consumidor, de sus hábitos de consumo y su evolución, les permitirá sobrevivir por sus propios medios en el futuro. Nuestro estudio no sólo ha de entenderse sino que alcanza su auténtico significado, en este contexto.

#### **1.4. HIPÓTESIS DE TRABAJO FORMULADAS**

El análisis de la bibliografía e información recopilada nos sugirió la formulación de varias hipótesis de trabajo.

La tendencia hacia el consumo de productos naturales y saludables, así como la tendencia hacia una mayor implicación de los consumidores respecto a las decisiones de compra de alimentos, a medida que se viene asociando alimentación y salud, son factores que favorecen el desarrollo de la demanda de los productos sanos y naturales.

Considerando que los aceites de oliva vírgenes son los únicos “naturales” y los “más saludables”, así como que la demanda actual de estos productos es baja en comparación con sus compe-