

# Consumidores de aceite

por: Manuel Parras Rosa y Fco. José Torres Ruiz\*

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING

La gestión de marketing implica que la satisfacción de las necesidades de los clientes debe ser el objetivo principal de toda actividad de una organización. Este es el punto crucial del marketing como actitud o filosofía. Como dice Kotler (1984, p.19), "La clave para alcanzar las metas de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionarle las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores".

Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle.

Las posibilidades de éxito de una organización depende de la competitividad de los productos o servicios que comercialice, esto es, de la capacidad de éstos para satisfacer mejor que los productos de la competencia las necesidades o deseos de los consumidores. En definitiva, se trata de que el producto detente al menos una ventaja competitiva defendible respecto de los competidores inmediatos, ventaja que puede estar fundamentada en el precio y/o en las cualidades distintivas del producto. Así, en productos de costes bajos, la estrategia a seguir será la de precios bajos, mientras que en productos de costes elevados, la estrategia conveniente es la de la diferenciación de los productos frente a los de la competencia.

El enfoque que el marketing propugna en la gestión empresarial, implica la necesidad que tiene toda organización de identificar sus mercados, de conocer a sus clientes, de conocer sus necesidades y de conocer cómo se comportan para satisfacerlas. Sólo de este modo, podrá la organización diseñar una oferta o programa de marketing-mix -precio, producto, distribución y comunicación- que permita satisfa-

## Restaurantes y hogares difieren en los criterios de valoración

“

Lo más importante: el sabor

“

Oliva virgen para ensaladas, girasol para fritos y oliva para todo

cer las necesidades de sus clientes reales o potenciales mejor que la competencia y, por consiguiente, obtener beneficios. Es imprescindible, por lo tanto, que la organización conozca y entienda los deseos y necesidades de su mercado objetivo así como los aspectos relacionados con su comportamiento. Como apuntan Schiffman y Kanuk (1987, p.102). "Todo plan de marketing parte de un amplio conjunto de premisas sobre los consumidores o compradores. Ya se trate de mantener los consumidores actuales, captar compradores de la competencia, atraer a nuevos usuarios o simple y llanamente elevar los niveles de venta entre los clientes actuales, las estrategias de marketing que diseñamos para lograrlo estarán tratando de influir sobre los consumidores o compradores. En la medida en que conozcamos mejor por qué la gente desea un producto, cómo se produce la selección de una marca específica y qué les conduce a comprar o no, en mejor disposición estaremos para diseñar una estrategia de marketing eficaz".



Reproducción de almazara de viga y molino de empiedro en el stand del Patrimonio Comunal Olivarero en la Feria AGROEXPO'95 de Don Benito (Badajoz).

(\*) Profesores de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén.

En suma, para operar con éxito, las empresas deben tener una plena comprensión de qué es lo que hace que compren los consumidores. Tienen que saber qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran. Asimismo, también deben considerar los usos que hacen los consumidores de los bienes que compran y su evaluación de estos bienes después del uso.

En las páginas que siguen, nos aproximaremos al conocimiento de algunos rasgos del conocimiento de los consumidores de aceites de oliva con el único objetivo de, como apunta Lambin (1985, p.55), "comprender para poder vender"<sup>1</sup>.

### CONOCIMIENTO DE LOS ACEITES DE OLIVA

Es evidente que el primer objetivo a alcanzar por cualquier productor es dar a conocer la existencia de su producto. Esta primera etapa condiciona la existencia misma de cualquier demanda. En este sentido, el 19 por 100 de los responsables de compra de alimentos en el hogar reconocen no conocer la existencia de dos tipos de aceites de oliva. A su vez, el 3,4 por 100 de los consumidores de aceite de oliva virgen desconocen el tipo de aceite que están consumiendo.

Los resultados anteriores ponen en evidencia la necesidad de una estrategia de comunicación adecuada para dar a conocer la existencia del aceite de oliva virgen al segmento de mercado que lo desconoce y la posibilidad de un incremento de la demanda de aceite de oliva virgen en el mercado nacional, si aceptamos la hipó-

tesis de que un porcentaje de los hogares que desconocen la existencia del aceite de oliva virgen no lo consumen precisamente por su desconocimiento del producto.

### ACEITES CONSUMIDOS

Los resultados contenidos en el cuadro 1, ponen de manifiesto que el aceite consumido por mayor número de establecimientos es el aceite de oliva (85,5 por 100 de los establecimientos) seguido del aceite de girasol (77,1 por 100). Asimismo, es evidente la escasa participación del aceite de oliva virgen en el sector de hostelería y restauración, en términos generales. Sólo el 21,3 por 100 de los establecimientos de la muestra utilizan el aceite de oliva virgen, porcentaje que desciende hasta el 2 por 100 si sólo consideramos a aquellos establecimientos que lo usan de forma exclusiva.

Por tipo de establecimiento (cuadro 1), se observa una fuerte presencia del aceite de oliva virgen en los restaurantes de su-

perior categoría, y una tendencia a una mayor utilización del aceite de oliva virgen a medida que la categoría del establecimiento es mayor. Por contra, la mayor presencia del aceite de girasol se da en los restaurantes de inferior categoría.

El aceite de oliva, por su parte, es el utilizado por mayor número de establecimientos en los bares y cafeterías y en los restaurantes tipo C. En los restaurantes tipo A y tipo B, el aceite consumido por mayor número de establecimientos es el de girasol.

Por lo que respecta a los hogares, el aceite consumido por mayor número de hogares es el de oliva (84 por 100), seguido del de girasol (51,8 por 100) y el de oliva virgen (26,5 por 100). El resto de los aceites vegetales comestibles tiene una escasa presencia en los hogares españoles (cuadro 2).

### UTILIZACION DE LOS ACEITES

El uso de los aceites por parte tanto de



<sup>1</sup> La información que aparece en los epígrafes que siguen se ha obtenido a través de dos trabajos, uno centrado en el sector de hostelería y restauración y otro dirigido a los hogares, en los que hemos tratado de conocer, mediante la realización de sendas encuestas, algunos rasgos del comportamiento de los consumidores de aceites vegetales comestibles y los factores que lo influyen.

La encuesta dirigida al sector de hostelería y restauración se efectuó mediante una entrevista personal a responsables de compra de 249 establecimientos del sector, que estratificamos en cuatro tipos: Bares y cafeterías; restaurantes tipo A, establecimientos en los que el precio medio del cubierto era inferior a 1.100 pesetas; restaurantes tipo B, en los que el precio medio del cubierto de 2.500 pesetas y restaurantes tipo C, en los que el precio medio del cubierto era superior a 2.500 pesetas.

La otra encuesta la realizamos sobre 1.000 hogares. La información se obtuvo mediante la realización de entrevistas personales a las personas responsables de la compra de alimentos en los hogares residentes en viviendas familiares.

Ambos estudios han sido financiados por la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva.

Un desarrollo mayor del que aquí exponemos, así como una mayor explicación sobre el diseño muestral de ambos estudios, puede verse en nuestro trabajo "La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español: aspectos del comportamiento del consumidor", *Oliva*, nº 54, diciembre, 1994, pp. 22-32.

TIPO DE ACEITE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO								Totales	
	Bares y cafeterías		Restaurantes tipo A		Restaurantes tipo B		Restaurantes tipo C			
	Nº de estab.	%	Nº de estab.	%	Nº de estab.	%	Nº de estab.	%	Nº de estab.	%
Aceite de oliva	130	87,2	32	82,0	29	78,4	22	91,6	213	85,5
Aceite de oliva virgen	21	14,1	4	10,3	11	29,7	17	70,8	53	21,3
Aceite de girasol	112	75,2	33	84,6	30	81,1	17	70,8	192	77,1
Aceite de maíz	8	5,3	2	5,1	2	5,4	1	4,1	13	5,2
Aceite de orujo de oliva	5	3,3	5	12,8	0	0,0	2	8,2	12	4,8
Otro tipo de aceite	3	2,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	1,2
Ninguno	1	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,4

\* Respuestas múltiples.

# EL OLIVAR

**Cuadro 2. ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE ACEITES EN EL HOGAR (N=1.000)**

Tipos de aceites consumidos	Nº de encuestados	Porcentaje
Aceite de oliva	840	84,0
Aceite de oliva virgen	265	26,5
Aceite de girasol	518	51,8
Aceite de maíz	33	3,3
Aceite de orujo de oliva	27	2,7
Otros	22	2,2

**Cuadro 3. ASOCIACIONES DE CADA TIPO DE ACEITE A USOS**

TIPOS DE ACEITE	USOS							
	Freir		Cocinar y asar		Crudo para ensalada		Crudo para salsa	
	Nº de estab.	%	Nº de estab.	%	Nº de estab.	%	Nº de estab.	%
Aceite de oliva	100	40,1	155	62,2	199	78,8	144	57,9
Aceite de oliva virgen	20	8,0	26	10,4	41	16,4	30	12,0
Aceite de girasol	158	63,4	91	36,5	42	16,8	85	34,1

los establecimientos de hostelería y restauración como por los hogares, es importante por cuanto revela el grado de competencia entre aceites. En efecto, si los consumidores utilizan para un mismo uso, dos o más tipos de aceites de forma indistinta, este comportamiento es indicativo de una fuerte competencia entre esos aceites.

En el sector de hostelería y restauración, el aceite consumido por mayor número de establecimientos para los usos "cocinar y asar", "crudo para ensaladas" y "crudo para salsa" es el aceite de oliva. Para el uso "freir", el aceite con mayor presencia en el sector es el aceite de girasol. El aceite de oliva virgen es el menos utilizado de los tres para cualquiera de los usos, siendo el uso "crudo para ensaladas", para el que lo utiliza un mayor número de establecimiento (*cuadro 3*).

Es en los restaurantes tipo C donde el uso del aceite de oliva virgen alcanza niveles de cierta importancia, de forma que el 25 por 100 de los restaurantes utilizan, de forma exclusiva y frecuente, para fritos, el 33,3 por 100 para cocinar y asar, el 58,5 por 100 en crudo para ensaladas y el 45,8 por 100 en crudo para salsas.

El hecho de la vinculación del aceite de girasol al uso freir y el mayor consumo de aceite que este uso conlleva, explica que el aceite de girasol posea la mayor cuota de mercado en el sector de hostelería y restauración.

Los resultados del análisis del consumo de aceites por usos en los hogares muestran que el aceite de oliva es el aceite más versátil, configurándose como el más

utilizado para todos los usos. El aceite de oliva virgen, por otra, es consumido, fundamentalmente, en el aderezo de ensaladas —el 77,4 por 100 de los consumidores de virgen manifiestan hacerlo de forma exclusiva o frecuente. Por el contrario, los usos donde es menos utilizados son para mahonesa y fritos. En general, el aceite de oliva virgen está asociado a los usos en crudo. Por su parte, el aceite de girasol se sitúa de forma totalmente diferente al aceite de oliva virgen, especializándose en el

uso de fritos y crudo para mahonesa (*cuadro 4*).

## MOTIVOS DE COMPRA

La razón por la que se compra unos aceites u otros es una información de vital importancia en marketing por cuanto pone en evidencia no sólo los atributos o características de los aceites más valorados por los consumidores sino también las posibles ventajas competitivas de los distintos aceites que concurren en el mercado.

El principal motivo de compra de aceites para el sector de la hostelería y restauración es el sabor. A las características de "naturalidad, ausencia de química" y "efectos positivos para la salud" el sector les otorga muy poca importancia. De esta forma, las ventajas diferenciales y objetivos del aceite de oliva virgen respecto de los aceites competidores no se traducen en ventajas competitivas. Además, el "bajo precio" es una característica que tiene en el sector una influencia importante en el consumo de aceites (*cuadro 5*). Las dos argumentaciones anteriores explican la escasa participación del aceite de oliva virgen en el sector, a nivel genérico. No obstante, llama la atención el hecho de que, pese a que el "buen rendimiento" al freir es el factor más valorado para fritos por los responsables de compra de los restaurantes tipo A y tipo B (*cuadro 5*), y siendo manifiesta la ventaja de los aceites de oliva sobre el de girasol en este atributo o factor, se utilice de forma mayoritaria para fritos en estos establecimientos el aceite de girasol. Posiblemente, sería conveniente informar a estos segmentos de mercado

**Cuadro 4. USO DE LOS PRINCIPALES ACEITES VEGETALES COMESTIBLES EN EL HOGAR (N=1.000)**

Usos.	Aceites	Intensidad de uso					Totales
		Exclusivo o prácticamente exclusivo	Frecuente	Esporádico	Muy raras veces	Nunca	
Freir	Oliva	51,9	13,4	4,2	2,4	28,1	100,0
	Virgen	9,4	2,6	1,5	1,5	85,0	100,0
	Girasol	21,1	8,2	5,3	2,3	63,1	100,0
Cocinar	Oliva	60,3	12,4	3,7	1,8	21,8	100,0
	Virgen	11,2	3,5	2,0	1,8	81,5	100,0
	Girasol	11,3	6,5	5,1	2,0	75,1	100,0
Crudo para ensaladas	Oliva	61,6	11,2	2,7	1,8	22,7	100,0
	Virgen	17,8	3,2	1,4	1,4	76,2	100,0
	Girasol	7,3	3,1	2,8	3,6	83,2	100,0
Crudo para mahonesa	Oliva	46,8	8,6	1,8	2,1	40,7	100,0
	Virgen	8,7	1,7	1,4	1,4	86,8	100,0
	Girasol	24,1	4,8	3,3	2,6	65,2	100,0
Crudo para otras salsas	Oliva	58,5	10,6	2,5	2,2	26,2	100,0
	Virgen	12,2	2,7	1,6	1,6	81,9	100,0
	Girasol	11,4	4,1	2,9	3,2	78,4	100,0
Crudo con pan	Oliva	48,0	5,0	2,5	2,1	42,4	100,0
	Virgen	12,4	1,8	1,0	0,4	84,4	100,0
	Girasol	4,1	1,3	0,9	1,5	92,2	100,0

# A PARTIR DE HOY FIATAGRI Y FORD NEW HOLLAND VISTEN EL MISMO COLOR: EL DE LA AGRICULTURA DEL MAÑANA

A partir de hoy todos los productos y concesionarios Fiatagri y Ford New Holland ofrecen una tecnología más avanzada, un servicio aun más eficaz y una gama de producto todavía más completa. A partir de ahora New Holland se viste de azul y ofrece una experiencia, flexibilidad y agilidad únicas en el mundo.



JAVIER DOMENECH  
Gerente  
Compañía M. 93, S.A.



**NEW HOLLAND**

**MAQUINARIA PARA LA AGRICULTURA DEL MAÑANA**

Los nuevos fertilizantes de BASF  
con nitrógeno estabilizado  
para abonar de una sola vez

Efectivamente, Nitrofoska<sup>®</sup> stabil y Basammon<sup>®</sup> stabil son dos abonos que permiten el que cultivos como maíz, girasol, patata o remolacha entre otros, estén perfectamente fertilizados con un solo abonado en el momento de la siembra.

Esto es posible gracias a Ensan<sup>®</sup>, molécula reguladora de la nitrificación que impide que el N amoniacal (retenido en el suelo por el complejo arcillo-húmico y, por tanto, menos susceptible de ser lavado del suelo) se transforme en nitrógeno nítrico.

#### Ventajas

- Máximo aprovechamiento del nitrógeno aportado; ahorro de kg. de nitrógeno.
- Reducción de las pérdidas por lavado o lixiviación.
- Mantenimiento de un nivel adecuado de nitrógeno en el suelo durante todo el ciclo de crecimiento del cultivo, lo que favorece un desarrollo potente, uniforme y equilibrado.
- En la mayoría de cultivos es suficiente un solo abonado en el momento de la siembra o al inicio de ciclo (supresión de coberteras).
- Reducción de la contaminación de aguas subterráneas por nitratos.

Nitrofoska<sup>®</sup> stabil

Basammon<sup>®</sup> stabil

Nitrofoska<sup>®</sup> stabil  
y Basammon<sup>®</sup> stabil

Los nuevos abonos que permiten  
cosechar más abonando menos



Abonos especiales

**BASF**

de esta ventaja diferencial de los aceites de oliva frente al aceite de girasol, mediante una adecuada campaña de comunicación.

En los hogares (cuadro 6), los factores más influyentes en la decisión de compra de aceites son, por orden de importancia, el sabor y los efectos beneficiosos para la salud. En un segundo término, con pocas diferencias entre sí, el precio, la costumbre y tradición y el rendimiento. Estos resultados pueden ser tenidos en cuenta a la hora de determinar el contenido de las políticas de comunicación tendientes a incrementar la demanda de los distintos aceites. Así, para el caso de los de oliva, los argumentos sobre los que se puede incidir son el sabor que puede aportar a la preparación de alimentos, los efectos beneficiosos para salud, la tradición de los aceites de oliva en la cocina mediterránea y el rendimiento en frituras. Curiosamente, la gran ventaja competitiva del aceite de oliva virgen, su naturalidad, no es un factor muy valorado por los consumidores. No obstante, creemos que en el futuro este valor será muy valorado, a tenor de las tendencias en el consumo de alimentos, en las que se va notando una mayor inclinación hacia el consumo de productos naturales, debida a la asociación entre naturalidad y salud.

#### A MODO DE CONCLUSION

Varias conclusiones pueden extraerse de los resultados antes comentados:

–El desconocimiento del aceite de oliva virgen por una quinta parte de los hogares españoles, lo que nos hace recomendar la necesidad de orientar una campaña de información hacia este segmento del mercado, al objeto de conseguir un incremento de la demanda de aceite de oliva virgen.

–Únicamente los restaurantes de superior categoría son un segmento atractivo para conseguir, a corto plazo, un incremento de la demanda de aceite de oliva virgen en el sector de hostelería y restauración, donde el aceite más versátil y utilizado por mayor número de establecimientos es el de oliva. No obstante, para fritos, el más utilizado es el aceite de girasol, lo que explica su liderazgo en cuota de mercado.

–El posible desconocimiento que poseen los responsables de compra de los restaurantes tipo A y tipo B del mayor rendimiento al freír que tienen los aceites de oliva frente al aceite de girasol, considerando que siendo el rendimiento el factor de compra más valorado por este colectivo, es, sin embargo, el aceite de girasol el más consumido. Sería conveniente en tal sentido, informar a este colectivo sobre esta ventaja demostrada de los aceites de oliva.

–La adecuación a usos de los distintos aceites más importantes que concurren en el mercado nacional, si bien es cierto que el aceite de oliva es el más versátil de todos.

–El principal motivo de compra de aceites tanto en el sector de hostelería y restauración y los hogares es el sabor. A las características de “naturalidad, ausencia de química” y efectos positivos para la salud”, los establecimientos del sector de hostelería y restauración les otorga muy poca importancia. Sin embargo, en los hogares, los efectos sobre la salud es el segundo motivo de compra más importante.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

–KOTLER, Philip (1984): *Marketing Essentials*, Prentice-Hall. Versión en castellano, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1985 (edición manejada).

–LAMBIN, Jean Jacques (1985): *Le marketing strategique. Fondements, methodes et applications*, Mc Graw-Hill, Paris. Versión en castellano, *Marketing Estratégico*, Mc Graw-Hill, Madrid, 1987 (edición manejada).

–PARRAS ROSA, Manuel y TORRES RUIZ, Francisco José (1994): “La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español: aspectos de comportamiento del consumidor”, *Olivae*, n° 54, diciembre, pp. 22-32.

–SCHIFFMAN, Leon G. y Kanuk, Leslie L. (1987): *Consumer behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs (3ª edición en inglés). Versión en castellano, *Comportamiento del consumidor*, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México, 1991 (edición manejada).

FACTORES	USOS				Total usos
	Freír	Guisos y asados	Ensaladas	Salsas y mahonesas	
Bajo precio	11,7	8,7	7,4	8,5	9,07
Buen rendimiento	19,1	6,1	3,2	3,5	7,97
Buen sabor	30,0	39,4	47,2	42,9	39,87
Buen olor	2,9	3,5	2,7	2,8	2,97
Efectos positivos para la salud	14,0	16,0	14,5	13,8	14,57
Estética (engorda menos)	0,4	0,6	0,9	0,9	0,70
Costumbre y tradición	7,4	8,9	8,2	8,2	8,17
Marca	7,2	8,6	8,0	7,9	7,92
Pesadez, buena digestividad	2,2	2,8	2,0	4,5	2,87
Naturalidad; ausencia o menor química	5,1	5,4	5,9	7,0	5,85
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Al objeto de testar si existen diferencias significativas en los factores de compra según los distintos usos, se ha realizado un test de adherencia de ajuste (JI-Cuadrado). Los resultados muestran que sólo para el uso “freír” ( $\alpha=0,05$ ), los motivos de compra son distintos.

	FRITOS	GUIOS Y ASADOS	ADEREZO EN ENSALADAS	SALSAS Y MAHONESAS
BARES Y CAFETERÍAS	Buen sabor 31,5% Buen rendimiento 24,2%	Buen sabor 43,0% Bajo precio 17,4%	Buen sabor 59,7% Bajo precio 11,4%	Buen sabor 51,0% Bajo precio 12,8%
RESTAURANTES TIPO A	Buen rendimiento 35,9% Bajo precio 23,1%	Buen sabor 33,3% Bajo precio 20,5%	Buen sabor 48,7% Bajo precio 20,5%	Buen sabor 51,3% Bajo precio 17,9%
RESTAURANTES TIPO B	Buen rendimiento 40,5% Buen sabor 17,8%	Buen sabor 51,4%	Buen sabor 67,6% Bajo precio 10,8%	Buen sabor 62,2%
RESTAURANTES TIPO C	Buen sabor 41,7% Buen rendimiento 37,5%	Buen sabor 58,3% Efectos positivos para la salud 12,5%	Buen sabor 70,8% Efectos positivos para la salud 12,5%	Buen sabor 62,5% Efectos positivos para la salud 12,5%

Nota: En el cuadro se recogen los motivos de compra que los encuestados consideran como más importantes en la decisión de compra de aceites, por establecimientos y usos. Las cifras que aparecen al lado de estos motivos corresponden al porcentaje de encuestados que lo han mencionado como el más importante. No se ha incluido en el cuadro el segundo motivo más importante cuando el porcentaje de los encuestados que lo señalaron era inferior al 10 por 100.