

# ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DEL ACEITE DE OLIVA EN LOS HOGARES ESPAÑOLES: UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA

María Teresa Fernández Alles; Rachida Mohamed Amar; José Francisco Barcelona Benítez  
*Universidad de Cádiz*

## RESUMEN :

Una de las características del mercado español del aceite de oliva para uso doméstico es su alto nivel de competitividad. Este hecho viene explicado, fundamentalmente, por el elevado número de marcas ofertadas actualmente en el mercado de bienes de consumo. En este contexto, el presente trabajo trata de contrastar un conjunto de hipótesis, de las cuales la principal es que el nivel de diferenciación percibida entre las marcas es muy bajo. Para ello, se procedió a la realización de una encuesta entre los consumidores, con las que se pretende medir cuáles son los atributos de este producto mejor valorados, por una parte, y cuál es el posicionamiento de las marcas concurrentes. Este estudio ha sido llevado a cabo por medio del análisis factorial de correspondencias.

Palabras claves: Mercado de bienes de consumo, aceite de oliva, atributos, posicionamiento.

## 1.- INTRODUCCIÓN

El sector del aceite de oliva es económica, social y regionalmente, esencial y consustancial con la vida española. Sin él no es entendible Andalucía, Castilla la Mancha, Extremadura y Cataluña.

En España, según datos del Anuario de Estadística Agraria, la superficie destinada a olivar es de 2,2 millones de ha., siendo Andalucía (con más del 60% de la superficie total) la región olivarera más importante.

Tras dos cosechas desastrosas durante las campañas de 1995 y 1996, el mercado del aceite de oliva viene recuperando desde 1997 niveles de consumo y precios similares a los del período anterior a la crisis, debido a las favorables condiciones climatológicas, la creciente demanda de productos naturales, la gran preocupación de los consumidores por la relación dieta-salud, la revalorización de la dieta mediterránea y las actuaciones de difusión de las características y virtudes del aceite de oliva por parte de las instituciones públicas.

Conocer las causas por las que se compran unas marcas u otras es fundamental en marketing, ya que pone en evidencia no sólo los atributos de los aceites más valorados por los consumidores, sino también las ventajas competitivas que ostentan las distintas marcas de aceite de oliva que concurren en el mercado.

Para diseñar y desarrollar con éxito la estrategia de diferenciación y posicionamiento, los responsables de marketing necesitan conocer cuáles son las características del producto más importantes para los consumidores, cómo está situado el producto en función de las principales características y cómo es percibido por los consumidores.

## 2.- OBJETIVOS DEL TRABAJO

En el presente trabajo se establecen una serie de hipótesis sobre el aceite de oliva, que trataremos de contrastar a lo largo del mismo. En este sentido, y basándonos en el modelo de producto multiatributo, vamos a tratar de conocer cuáles son los atributos más valorados por los consumidores de aceite de oliva. Asimismo, pondremos de relieve cual es el posicionamiento de las marcas que se encuentran, actualmente, a disposición del consumidor en el mercado de bienes de consumo.

Para ello, planteamos las siguientes hipótesis:

1.- Los consumidores no establecen claramente lo que esperan del aceite de oliva, cuando lo adquieren; lo que se pone de manifiesto en que ponderan de forma desigual los distintos atributos que conforman el producto genérico.

2.- Los consumidores no perciben notables diferencias entre las distintas marcas que concurren en el mercado, ya que al tratarse de un producto poco diferenciado se dejan guiar por factores de persuasión publicitarios o promocionales.

3.- El factor más relevante en la elección de una marca de aceite es el precio.

## 3.- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La información necesaria para contrastar las hipótesis planteadas en el presente trabajo se sustenta sobre los datos obtenidos de la encuesta efectuada mediante entrevista personal, con un cuestionario estructurado. El trabajo de campo fue realizado en Marzo de 1999.

El tipo de muestreo aplicado fue el aleatorio estratificado, utilizando como criterio el de municipios que conforman la Mancomunidad de la Bahía de Cádiz. El tamaño de la muestra ha sido de 295, con una afijación proporcional a las poblaciones respectivas. Los municipios muestreados fueron:

- Cádiz
- San Fernando
- El Puerto de Santa María
- Puerto Real
- Chiclana de la Frontera
- Rota
- Jerez de la Frontera

La unidad muestral fue la familia y, en ella, se interrogó en la mayoría de los casos al ama de casa, por estimar que es la persona que decide con más frecuencia la compra del aceite de oliva, en el seno de la unidad familiar. La ficha técnica del estudio se recoge en el Cuadro 1.

En el Cuestionario se planteaban un conjunto de atributos del producto genérico "aceite de oliva", teniendo el encuestado que ponderar el peso de cada uno de ellos en una escala de 1 (nada importante) a 10 (muy importante) para cada una de las marcas.

Se aplicó como metodología de análisis el Análisis Factorial de Correspondencias, siguiendo las directrices marcadas por Santesmases, M. (1997, pág. 255 y ss.) y por Abascal, E. y Grande, I. (1989, pág. 86 y

ss.). Este instrumento, mediante la representación simultánea en una configuración multidimensional, de las variables marcas y atributos, resulta especialmente útil para estudiar la imagen y el posicionamiento del aceite de oliva por parte de los consumidores gaditanos. Se aplicó la normalización canónica a las variables marcas y atributos.

Para el tratamiento de la información se utilizó el programa Dyane (Santesmases, 1997). Los resultados obtenidos son interpretados en el siguiente apartado.

CUADRO I. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

UNIVERSO	UNIDADES FAMILIARES RESIDENTES EN LA MANCOMUNIDAD DE LA BAHÍA DE CÁDIZ
ÁMBITO GEOGRÁFICO	MANCOMUNIDAD DE LA BAHÍA DE CÁDIZ
TAMAÑO MUESTRAL	295 ENTREVISTAS REALIZADAS EN 7 MUNICIPIOS
ERROR MUESTRAL	$\pm 5,832\%$ ( $P= Q= 50\%$ )
NIVEL DE CONFIANZA	95%
DISEÑO MUESTRAL	MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO
SELECCIÓN	SELECCIÓN CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL AL TAMAÑO POBLACIONAL DE CADA MUNICIPIO
TRABAJO DE CAMPO	MARZO DE 1999

Fuente: Elaboración propia

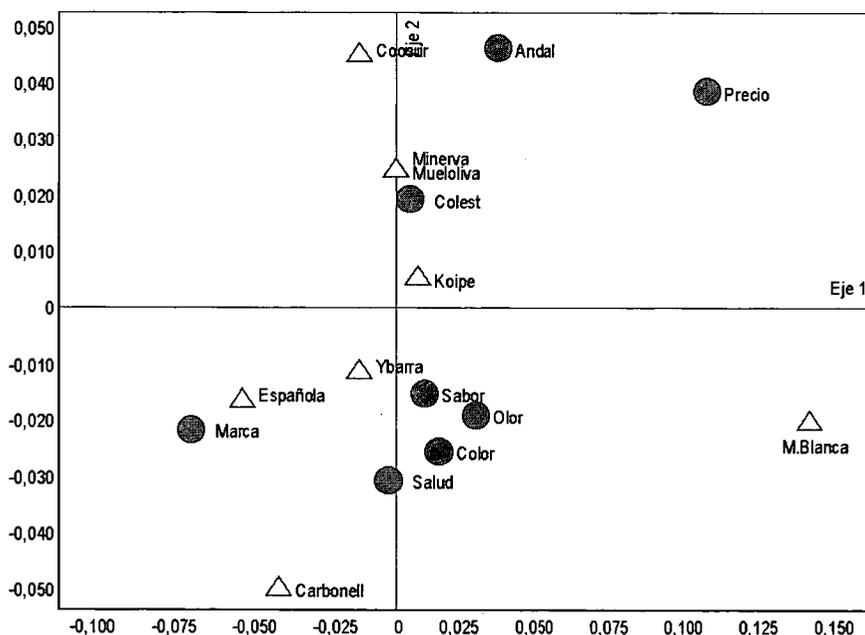
#### 4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Atendiendo a los resultados obtenidos mediante la aplicación del análisis factorial de correspondencias, creemos que para llevar a cabo el análisis del posicionamiento de las marcas de aceite de oliva es suficiente considerar dos ejes factoriales(dimensiones), ya que ambos conjuntamente recogen el 81% del total de la información(el 64% el eje 1 y el 17% el eje 2) (Gráfico 1).

El eje 1 podríamos considerarlo como un eje que engloba aspectos de índole económica, ya que los atributos que aportan mayores contribuciones al mismo son el precio, en el lado positivo y, en oposición, la imagen de marca y el origen andaluz del aceite de oliva. La calidad de representación de las marcas sobre este eje es buena en el caso de las marcas blanca, La Española y Carbonell.

Las marcas blancas se distinguen principalmente por su buen precio, mientras que la marca La Española se diferencia por su "origen andaluz" y su buena imagen de marca, atributo que lleva aparejado un precio elevado. Carbonell también es apreciada, aunque en menor medida que ésta última, por su buena imagen de marca, que implica un elevado precio.

GRÁFICO 1



Fuente: Elaboración propia.

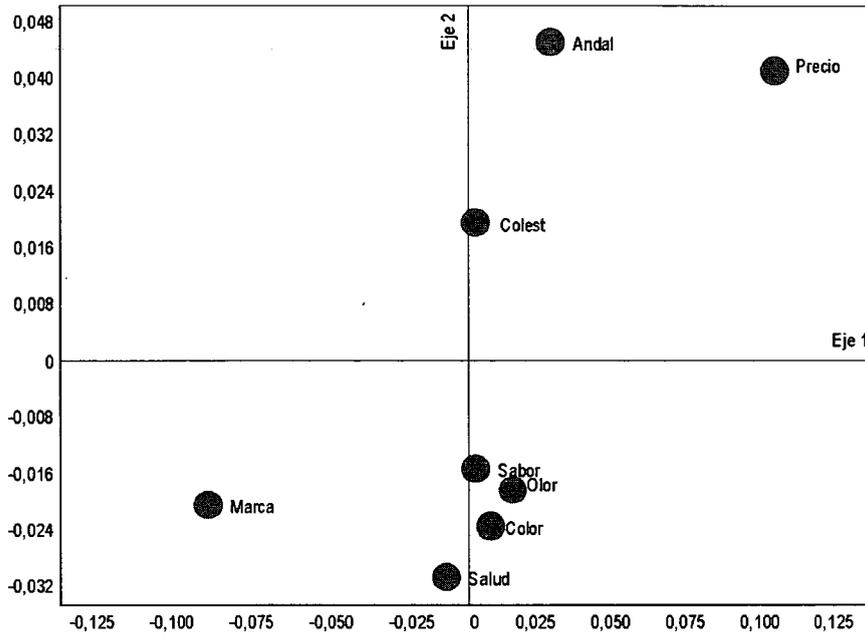
Consideramos que el hecho de que las marcas La Española y Carbonell sean percibidas como de "origen andaluz", sin serlo, podría ser debido al efecto psicológico provocado por la imagen típicamente andaluza utilizada en las etiquetas correspondientes a dichas marcas.

Con respecto al eje 2, podríamos interpretarlo como un eje de apreciación de las marcas según sus efectos saludables, ya que se caracteriza por atributos claramente relacionados con la vitalidad y salubridad del producto, proveniendo las mayores contribuciones al eje de los atributos colesterol, en el lado positivo y, en oposición, salud, color y sabor. Sobre este eje, la calidad de representación es buena para las marcas Carbonell y Coosur, distinguiéndose la primera de ellas por sus efectos positivos para la salud, y la segunda porque ayuda a controlar el colesterol.

Si observamos el gráfico 1, podemos comprobar como las marcas Koipe, Mueloliva, Ybarra y Minerva, se encuentran localizadas muy próximas al origen de coordenadas, lo cual refleja que son apreciadas de forma promedio, sin que ninguna de ellas destaque especialmente por ninguna característica en particular.

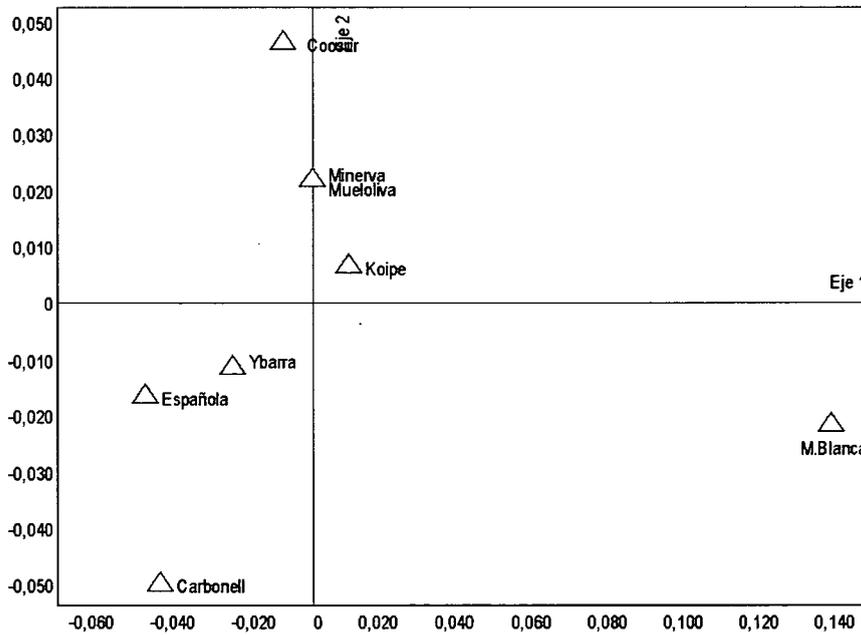
Los gráficos 2 y 3 permiten completar la visión global ofrecida por el gráfico 1 en lo que al posicionamiento de las marcas estudiadas se refiere.

GRÁFICO 2



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3



Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

A la vista de los resultados obtenidos, llegamos a las siguientes conclusiones:

En sus decisiones de compra, los consumidores valoran principalmente los atributos "precio", "efectos positivos sobre la salud", "imagen de marca" y "origen andaluz" del aceite de oliva, por lo que la primera hipótesis, en la cual establecíamos que los distintos atributos se perciben indistintamente, debe ser rechazada.

Asimismo, la segunda hipótesis debe ser rechazada, puesto que, como se ha podido comprobar, los consumidores establecen diferencias entre las marcas, siendo las más valoradas las siguientes: Carbonell, La Española, las marcas blancas y Coosur; cada una de ellas apreciada por diferentes atributos.

Los consumidores atribuyen un gran peso a los efectos saludables del aceite de oliva, sin considerar en un primer plano en el proceso de decisión de compra la variable "precio", excepto en el caso de compra de marcas blancas, elegidas principalmente por ser más económicas. Así, la tercera hipótesis debe ser igualmente rechazada.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ABASCAL, E.; GRANDE, I. (1989):** MÉTODOS MULTIVARIANTES PARA LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ED. ARIEL ECONOMÍA.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA:** ANUARIO DE ESTADÍSTICA AGRARIA. [HTTP://WWW.IEA.JUNTA-ANDALUCIA.ES](http://www.iea.junta-andalucia.es). MARZO 1999.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA:** PADRÓN 1996. [HTTP://WWW.IEA.JUNTA-ANDALUCIA.ES](http://www.iea.junta-andalucia.es). MARZO 1999.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993):** MARKETING. ED. ARIEL ECONOMÍA.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1992):** MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS. ED. PIRÁMIDE.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1997):** DISEÑO Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS EN INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS. ED. PIRÁMIDE.
- SERRANO GÓMEZ, F. (1990):** MARKETING PARA ECONOMISTAS DE EMPRESA. ED. ESIC.