

LA FORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA. REFLEXIONES Y ESTRATEGIAS PARA LA VALORIZACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA CON DOP ANDALUCES

Navarro García, Luis (IFAPA) *

Ruiz Avilés, Pedro **

Jiménez Herrera, Brígida ***

Barea Barea, Francisco ****

Penco Valenzuela, José María *****

Vázquez Cobo, Antonio *****

RESUMEN

Si la situación actual de incertidumbre que está sufriendo el sector olivarero y aceitero andaluz es consecuencia, entre otras razones, de factores estructurales internos del sector, y de otros externos derivados de la posición dominante de la distribución de los aceites de oliva, pensamos que también es debida al bajo nivel de conocimiento y percepción de la calidad que los consumidores tienen de los aceites de oliva.

El presente trabajo muestra evidencias científicas de la necesidad de la formación en la calidad de los aceites de oliva, para su valorización, sobre todo como medida de apoyo a una parte importante del olivar andaluz, el marginal y tradicional, de difícil reconversión, y cuya única baza de supervivencia es la apuesta por la calidad y la valoración de sus aceites.

Los resultados que se muestran se basan en una encuesta sobre el conocimiento y los hábitos de consumo y compra de los aceites de oliva de los consumidores andaluces, y, conjuntamente, en un análisis de su percepción sensorial (cata ciega) de la calidad de los aceites de oliva. Su discusión permite sugerir estrategias basadas en la promoción diferenciada de estos aceites de calidad y en la formación del consumidor.

Palabras claves: Aceites de Oliva DOP, competitividad, formación, cata sensorial.

ABSTRACT

The situation of uncertainty the olive growing and oil systems are having nowadays can be explained, roughly speaking, by structural internal variables, some others regarding the olive oil distribution channels, and, finally, by variables dealing with the consumer knowledge and sensorial perception of the quality olive oil types.

The results show scientific evidences on the short level of knowledge and sensory ability the andalusian people have on the characteristics of the different olive oil types. These results are

* IFAPA Centro “Las Torres-Tomejil”, Apartado Oficial, 41200, Alcalá del Río (Sevilla).
luis.navarro.garcia@juntadeandalucia.es

** IFAPA Centro “Alameda del Obispo”. pedro.ruiz.aviles@juntadeandalucia.es

*** IFAPA Centro de Cabra. brigida.jimenez@juntadeandalucia.es

**** IFAPA Centro “Alameda del Obispo”. francisco.barea@juntadeandalucia.es

***** Diputación de Córdoba. jmpv01@dipucordoba.es

***** IFAPA Centro “Alameda del Obispo”. antonio.vazquez.cobo@juntadeandalucia.es

based upon a survey made to consumers (overall consumers, agricultural technicians, and children), dealing with the olive oil consumption and purchasing behaviours, and a tasting test to measure their sensory capability. The main conclusions aim toward a pressing need to work in training and educational programs to reduce this gap, and favour the marginal and traditional olive grove, which is unable to be restructured otherwise.

Key words: PDO Olive Oil, competitiveness, training, sensorial tasting.

1. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de productos alimenticios de calidad supone un reto para muchas zonas deprimidas europeas, y por tanto para las españolas y andaluzas, especialmente en un momento de crisis y ante los tristes episodios alimentarios por todos conocidos. Para conseguirlo, dichos productos tienen que cumplir con unas normas en materia de origen y etiquetado, modos de producción y sostenibilidad, y hay que mejorar la información y comunicación de esta calidad a los consumidores. Desde los años ochenta del pasado siglo, la UE decidió apoyar a estos productos originarios de zonas específicas, con la garantía de sus “atributos de valor” para protegerlos frente a imitaciones, fraudes, competencias desleales y otras prácticas distorsionantes tanto para el productor como para el consumidor. En este sentido, sucesivos reglamentos de la CE: 2081 y 2082/92, 509 y 510/2006, por citar los más destacados, intentan amparar estos productos, a la vez que adaptarlos a las exigencias de las negociaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC) respecto a los mecanismos de registro y protección. Entre esos productos se hallan un centenar de Aceites de Oliva Virgen Extra con Denominación de Origen Protegida (AOVE con DOP).

El gobierno español tiene reconocidas en la actualidad 32 DOP de aceite de oliva, con una superficie de olivar de cerca de un millón de ha (38 por 100 del total), de las que 13 pertenecen a Andalucía¹. En ellas viven en torno a 3 millones de habitantes. Las DOP de aceite de oliva suponen un activo económico de importante relevancia en sus zonas productoras por su aportación no sólo económica sino también por ser generadoras de empleo, biodiversidad y otras múltiples externalidades positivas para el desarrollo sostenible propio y de toda la sociedad. Sin la puesta en valor de estas DOP, habría territorios que se verían debilitados, y en cierta medida compelidos al abandono de su actividad económica y al éxodo rural por falta de competitividad y/o ausencia de fuentes de renta alternativas².

Es en ese contexto donde surgió la apuesta de la UE, pero también de la sociedad civil, los poderes regionales y locales, las organizaciones intermedias, y por supuesto de la I+D+i, a fin de fortalecer y poner en valor los aceites vírgenes extra de la alta gama y especialmente las DOP localizadas en zonas socioeconómicamente deprimidas y de montaña, por sus especiales características cualitativas y connotaciones específicas, potenciando así su imagen, nombradía y su penetración en los mercados. Trabajos de I+D previos realizados por este equipo nos lo han ido revelando la necesidad de mejorar, entre otras materias, la información, la visibilidad

¹ Pero recientemente (Febrero del 2009) se ha desestimado el reconocimiento de la DO Campiñas de Jaén, la mayor en superficie de Andalucía, con más de 400.000 hectáreas, lo que reduce al área protegida en más de un 40 por 100.

² Ver al respecto www.mountainproducts-europe.org. Junto a la Carta Europea de Productos Alimentarios de Calidad de la Montaña Europea. www.euromontana.org. Son dos importantes iniciativas que, con el patrocinio de la UE, se han realizado y puesto en marcha en numerosas regiones europeas para favorecer su desarrollo rural sostenible.

y la comunicación, para que el consumidor sea capaz de distinguir las características específicas y diferenciales de estos aceites de oliva con DOP. Para ello se planteó una línea de trabajo que evaluase el conocimiento de los consumidores andaluces acerca del aceite de oliva, así como su capacidad sensorial para distinguir los diferentes tipos de aceite según su calidad. Los resultados que se exponen a continuación, negativos con respecto a los aspectos que se evalúan, apuntan a la necesidad de prodigar y ahondar más en iniciativas de promoción diferencial y de formación, para así reforzar los argumentos de los consumidores que favorezcan la compra del aceite de oliva de calidad y favorecer de esta forma los intereses de sus cadenas de valor.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y METODOLOGÍA APLICADA

2.1 Breve Revisión Bibliográfica

En la literatura científica y de transferencia de tecnología existen bastantes estudios y trabajos que abordan temas relacionados con la importancia estructural y socioeconómica de este tipo de signos de calidad aplicados al aceite de oliva y sobre su importancia para el desarrollo de diferentes agroecosistemas agrarios y/o territorios donde son obtenidos. Como no podía ser de otra manera, la mayoría de ellos pertenecen a autores latinos y/o localizados en zonas del sur de Europa, zonas donde se han gestado y promocionado estos marchamos de calidad desde el ámbito público, frente a los sistemas de verificación de entidades de carácter privado desarrollados en los países anglosajones.

La variedad de la temática de estos trabajos es destacable. Y así, los hay de tipo genérico y descriptivo, e inventariando los productos y las normas que les amparan, como son los trabajos de Valceschini (1995), Allaire y Sylvander (1997), Fotopoulos y Krystallay (2001), Oyarzún y Tartanac (2002), o Gómez *et al.* (2005) para el caso de España, y Lagrange (2007) en el ámbito de la UE. Otros trabajos abordan aspectos más descriptivos y territoriales sobre su filosofía, implantación e influencia en la viabilidad de la cadena de valor (Hauman, 2005), o los sistemas agrarios locales como respuesta a la globalización (Caldentey y Muñoz, 1996) o Sanz (2009). También pueden mencionarse varios trabajos destacados en materia de comercialización y mercadotecnia, tales como el pionero de Briz y Mili (1990), los numerosos informes efectuados y publicados parcialmente en *Olivae* desde finales de los años 80 por el Consejo Oleícola Internacional (COI) (Documentos PRO) sobre mercados emergentes (USA, Japón, Australia, Argentina, Canadá...); o la tesis de Parras (1996) conteniendo una visión rigurosa y fundamentada de la debilidad del sector productor y sobre la necesidad de vertebrarse para ganar valor añadido. Igualmente merecen citarse los bien documentados informes del ISMEA³ italiano, sobre la evolución de la producción y el consumo, tanto de los aceites calificados como DOP e IGP, como para los ecológicos.

Otra serie de trabajos en paralelo han contemplado los impactos de diferentes políticas públicas en la implantación y el desarrollo de las DOP. Así pueden citarse el informe de Mulder (1966) para la Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural de la UE, el de Perrier-Cornet y Sylvander (2000), o los varios de García Brenes (2005 y 2006) y del Instituto para Estudios de Prospectiva Tecnológica (IPTS) de la UE (2006). Mediante el conocimiento de sistemas concretos y diversas iniciativas aplicadas en la UE o países y zonas determinadas se describen y analizan las ventajas que el fomento de estos signos de calidad pueden significar para conseguir mayores retornos económicos para los productores y las zonas de producción.

³ Instituto dei Servizi per il Mercato Agricolo i Alimentario (ISMEA).

Estos últimos trabajos se aproximan de forma notable a los objetivos pretendidos en este trabajo, que no son otros que comprobar cómo los consumidores identifican, adquieren y consumen este tipo de aceites de oliva con denominación de origen (con tal denominación cuando sólo es reconocida por el gobierno español, y además con el adjetivo de protegida en el caso de que ya sea aceptada y reconocida por la UE). En este sentido, aunque los estudios de demanda y de consumo de estos aceites vírgenes extra comenzaron en los años ochenta del pasado siglo (Calatrava, J. y Navarro, L. 1988), ha sido a finales de los noventa (Capodaglio y Alessandra, 1997), Parras *et al.* (1999) y comienzos de este siglo en el que, con la expansión de los estudios económicos y sociológicos, comenzó a aparecer algún trabajo esporádico que se refiere específicamente al aceite de oliva de calidad oficialmente reconocido: DOP, ecológico y, en el caso de otros países como Grecia, Italia o Francia, también las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) (Cavazzani y Silvini Eds. (2001), Sanz Cañada y Macías (2005), Sanz Cañada (2007), Espejel *et al.* (2007), Angles (2007), entre otros).

El interés de este artículo descansa en que una vez constatados por este equipo en varios trabajos de investigación previos que se citan en la bibliografía, y a la vez a través de un diagnóstico holístico (matriz DAFO) y una encuesta siguiendo el método Delphi a 74 expertos de toda la cadena de valor de las DOP, se llegó a la conclusión de que era muy necesario profundizar en las variables que afectan a la demanda final de los aceites andaluces con DOP, y también en el nivel de información, formación y percepción de la calidad de los tipos de aceite de oliva en general y de los reconocidos con una DOP en particular. El conocimiento de los hábitos de consumo, de compra, de las preferencias y la percepción de la calidad de los tipos de aceites de oliva debe permitir plantear algunas estrategias que pudieran ser útiles a fin de reforzar la visibilidad, avanzar en la promoción y potenciar estos aceites vírgenes extra andaluces evaluados y reconocidos como aptos para ser merecedores del sello de una DOP.

A lo largo de este siglo ya han comenzado a aparecer bastantes trabajos y artículos relacionados con el conocimiento y el comportamiento de la demanda en relación con el consumo de productos agroalimentarios dotados de un signo de calidad reconocido oficialmente. La mayor parte tiene como objeto de trabajo los productos cárnicos: ternera, jamones, carne de cordero, y especialmente el caso de las DO de vinos. Varios de ellos como el de Espejel *et al.* (2007) sobre jamón curado, y los de Bourdieu (1988), Gracia y Albisu (2001) y Van der Lans *et al.* (2001) y Verbeke y Ward (2006) de forma genérica sobre los atributos de calidad y la percepción de la calidad y el gusto en el sistema agroalimentario han sido estudiados para la confección de este trabajo.

El artículo que se presenta, tiene una doble originalidad: 1) su metodología a través de “catas ciegas” a diferentes colectivos para así poder hacer con mayor propiedad análisis conjuntos y de segmentación y 2) el intento de analizar cómo esos consumidores resultan influenciados una vez se les suministra la información sobre la calidad de los productos sometidos a su valoración organoléptica, en nuestro caso el aceite de oliva. Aunque no exactamente coincidentes con la metodología que se aplica en este trabajo hay varios autores que ya habían iniciado una línea semejante. Cabe citar así a Parras (2002), Mili y Gatti (2005), Calatrava y Sayadi (2006) o Martínez-Carrasco y Mejías (2007). A nuestro juicio esta vía de I+D es muy útil para diseñar estrategias comunicativas de difusión y promoción de estos marchamos de calidad, como hemos tenido ocasión de verificar a lo largo de las sesiones informativas en las que desarrollamos las catas.

2.2 Metodología

La información que se ofrece en este trabajo forma parte algunos de los resultados obtenidos en las distintas líneas de investigación del proyecto INIA RTA05-122: “El reto estratégico de la competitividad de las Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva. Análisis especial en las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) del sistema oleícola andaluz”. La metodología seguida en el proyecto fue variada, así, junto a revisiones bibliográficas se han combinando métodos de análisis cualitativo (estudio de casos, dinámicas grupales), con otros de carácter cuantitativo (realización de encuestas y de catas sensoriales a consumidores con diseño estadístico). El núcleo central de este trabajo se ha basado en la realización de catas hedónicas a tres colectivos de consumidores: consumidores en general, técnicos agrarios y escolares (con tamaños muestrales de 530, 135 y 193 individuos respectivamente). En estas catas se recogía adicionalmente información sobre los hábitos de consumo, compra y predisposición a pagar (para los dos primeros grupos de consumidores) de estos consumidores por aceites de oliva con DOP, variables éstas que han servido para explicar la capacidad sensorial manifestada en la cata.

El método de muestreo en el caso de los consumidores finales fue no probabilístico, usando el sistema de cuotas según aquellas variables demográficas de las se posee información secundaria (sexo, edad y nivel de estudios). Se trata de una versión del muestreo estratificado, con la diferencia de que en lugar de dividir la población en estratos y elegir aleatoriamente un número de respondientes, se consigue de una forma no aleatoria que la composición de la muestra sea proporcional a la de la población objeto del estudio según las variables usadas en la estratificación. Se podría decir que se trata de un procedimiento de muestreo proporcional estratificado (Sarantakos, S. 1993, entre otros). Las razones para el uso de este procedimiento se basan en las limitaciones que presenta la realización de este tipo de experimentos, que requieren de unas instalaciones donde reunir a grupos de consumidores y preparar las unidades muestrales a testar. La distribución geográfica de los consumidores participantes ha sido amplia a lo largo de Andalucía, incluyendo catas en las provincias de Jaén, Córdoba, Sevilla, Granada y Cádiz.

En el caso de los técnicos agrarios, han participado aquellos que han recibido formación específica sobre olivar y/o aceite de oliva en el Centro de Investigación de Cabra perteneciente al IFAPA. En este caso, el tamaño muestral es menor, insuficiente para describir las frecuencias y porcentajes de las variables criterio e independientes incluidas en el estudio con un nivel de significación y error convenientes, pero sí adecuado para establecer la prelación de las preferencias sensoriales de los consumidores, o las relaciones de dependencia entre variables. En el mismo caso se encuentra el muestreo realizado a los escolares. En estos dos casos no se ha pretendido sino mostrar, a través de un sondeo piloto, el contraste de la situación del conocimiento y percepción de la calidad de estos colectivos, con respecto al de los consumidores en general.

La cata sensorial de aceites de oliva fue una “cata ciega”, es decir, sin presentar ningún elemento identificador de cada uno de ellos. Los aceites que se testaron fueron un AOVE garantizado una DOP y sus dos grandes competidores en el mercado, el Aceite de Oliva (AO) y el Aceite de Oliva Virgen (AOV). La información demandada a los catadores fue la ordenación de estos aceites de acuerdo a su apreciación global de la calidad.

Los tres aceites que se ofrecieron fueron aceites presentes en el mercado, seleccionados de modo que no presentasen picos de calidad muy pronunciados. De esta forma se eligió un AO irreprochable, que aunque no presentaba sino un incipiente frutado, tampoco tenía defecto sensorial alguno. El AOVE con DOP que se ofreció fue de una calidad media con respecto a

los que presentan estos aceites con DOP, sin llegar a ser un aceite de oliva de altísima gama; finalmente, el AOV catado presentaba ligeros defectos de “avinado”.

Utilizando la misma información procedente de la ordenación de los aceites, se realizó una tipología de perceptores de calidad de acuerdo a los siguientes criterios:

- Buenos perceptores de calidad: Son aquellos que ordenan los aceites de una de las siguientes formas: 1) AOVE, 2) AO, 3) AOV; ó 1) AOVE, 2) AOV, 3) AO.
- Gustan de aceites planos: Los que prefieren aceites que no aporten aromas o sabor a las comidas, pero que priorizan al AOVE sobre el AOV: 1) AO, 2) AOVE, 3) AOV.
- No aprecian la calidad: Aquellos que colocan el AOV antes que el AOVE: 1) AO, 2) AOV, 3) AOVE ó 1) AOV, 2) AOVE, 3) AO, o bien, 1) AOV, 2) AO, 3) AOVE.

Los métodos estadísticos utilizados fueron el análisis descriptivo de frecuencias y porcentajes; el análisis de las tablas de contingencia (test Chi Cuadrado para evaluar si las variables representadas en la tabla se encuentran asociadas), y el Análisis Automático de Interacciones (CHAID). Este último método es una de las técnicas de análisis estadístico que se utilizan con frecuencia en investigación social y de mercados para estudiar la relación de dependencia entre una variable criterio y múltiples variables explicativas. Su principal aplicación es la segmentación de mercados, en la que se trata de, para una determinada variable criterio, dividir un conjunto de individuos en diferentes grupos o segmentos, explicados por las variables independientes utilizadas. Para la ordenación de las preferencias de acuerdo a la percepción sensorial de los distintos aceites se ha hecho uso del test de Krustal-Wallis, dada la naturaleza ordinal de los valores que toman las variables (ordenación asignada a los distintos tipos de aceites por los consumidores). El tratamiento de los datos se hizo con el programa SPSS versión 15.0.

3. LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES ANDALUCES

Previamente a entrar en detalle en el análisis de la percepción de la calidad sensorial de los aceites de oliva por los consumidores andaluces, se presenta un panorama general de sus hábitos de consumo y de compra, parámetros estos que se usarán para explicar su variabilidad.

3.1 Descripción de los hábitos de consumo y compra⁴

El aceite de oliva es el aceite más consumido en los hogares de Andalucía al que le sigue en importancia el aceite de girasol. Más del 60 por 100 de los andaluces lo consumen exclusivamente. Esta exclusividad se manifiesta fundamentalmente en los núcleos rurales, sobre todo en aquellos en los que la importancia del olivar es alta.

El aceite de oliva es el aceite más usado, de forma casi universal, en todas las formas de cocinado. Solamente encuentra alguna competencia con el aceite de girasol en las frituras y en la preparación de salsas como la mayonesa. La principal razón de tipo sensorial que lleva a los andaluces a utilizar aceites de oliva es el sabor. El aroma del aceite de oliva, sin embargo, no es apreciado con la misma rotundidad (sólo por el 20 por 100 de los consumidores). Otras

⁴ La información de este apartado está basada en el artículo de Navarro, *et al.* (2010).

razones de peso que motivan al consumidor andaluz hacia el consumo de aceite de oliva son las relacionadas con la salud, la costumbre y la tradición.

El conocimiento que los encuestados dicen tener de las características de los distintos tipos de aceite de oliva es bajo: no llega al 30 por 100 el porcentaje de los encuestados que dice conocer cualquier elemento de la tipología de aceites de oliva presentes en el mercado, aunque solamente un 8,4 por 100 de ellos clasifican adecuadamente los aceites de acuerdo a su calidad (Virgen Extra, Virgen, Oliva, Orujo), otro 7,6 por 100 los ordenan erróneamente, y el restante 84 por 100 no lo saben o bien no contestan.

Los tipos de aceites de oliva que los andaluces dicen consumir más frecuentemente son los AOVE (el 68,27 por 100 de los andaluces encuestados así lo afirman), seguidos de los AOV (18,4 por 100) y los AO (14,8 por 100). Estos porcentajes no se adecuan con la distribución del consumo andaluz de aceites de oliva por categorías, y son una prueba más del desconocimiento de los andaluces acerca de la tipología actual y oficial de los aceites de oliva.

A destacar también la preferencia de los consumidores andaluces por los aceites de oliva de su zona y su fidelidad hacia una marca de confianza. Las ofertas también son bienvenidas por ellos, aunque no es frecuente la compra de los aceites más baratos. Con respecto a la búsqueda de aceites de más calidad se percibe un interés en comprar aceites con DOP y, en menor medida, en conocer, a través de la compra y cata, las características de los aceites andaluces. La solicitud de opinión sobre la calidad de los aceites a los dependientes es poco ejercida⁵.

La predisposición a pagar un sobreprecio por un AOVE con DOP no es unánime entre los consumidores andaluces. A pesar de que cerca de un 48 por 100 no pagarían por ellos ningún sobreprecio, hay segmentos de población que sí lo harían, siendo casi un 30 por 100 los que pagarían un precio del 25 por 100 o más, con respecto al precio de un aceite de tipo medio que sea Virgen Extra. El precio máximo que los andaluces pagarían por un AOVE con DOP refleja coherentemente lo antes dicho, poniendo de manifiesto la existencia de un importante segmento de población dispuesto a pagar precios interesantes por los mejores aceites de oliva andaluces.

3.2 La percepción sensorial. Variables que la explican

La percepción sensorial de la calidad de los aceites de oliva por los consumidores andaluces no se corresponde con la calidad objetiva de estos aceites. En efecto, la ordenación que hicieron de los aceites que cataron así lo pone de manifiesto: ⁶ (gráfico 1).

Del examen del citado gráfico se puede concluir la preferencia de los andaluces por el AOV (recordemos que es aquel que presentan ligeros defectos poco apreciables para el consumidor) sobre el AOVE y el AO. El AOVE es objeto de preferencia en segundo lugar, mientras que el menos apreciado es el AO⁷. Son verdaderamente sorprendentes estos resultados si consideramos que el consumo de AOV, de acuerdo con la información de

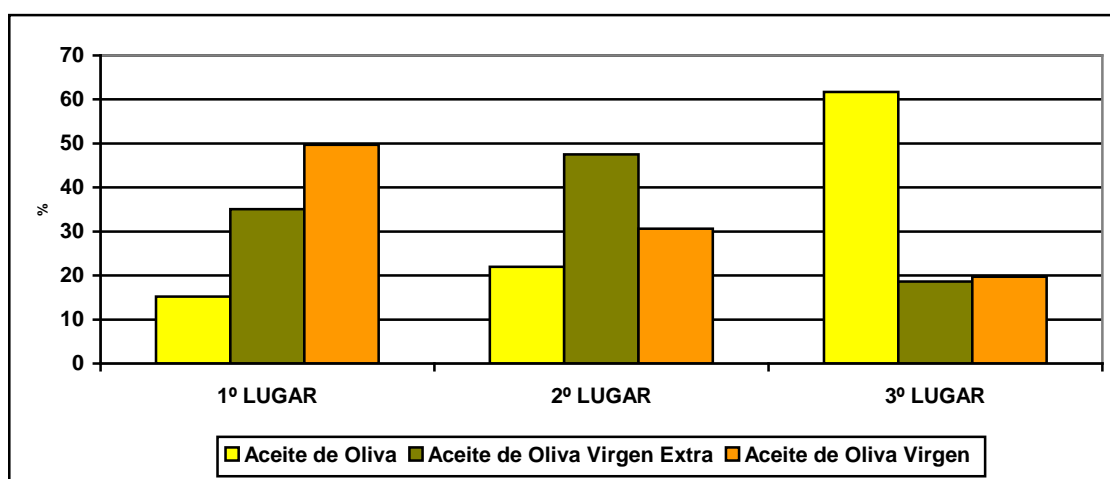
⁵ Posiblemente sea la formación en la calidad de los aceites de oliva a los distribuidores y quizás también a los integrantes del canal HORECA, un punto sobresaliente en el que incidir para la defensa de los aceites con DO, sobre todo de aquellos que trabajan en tiendas especializadas.

⁶ Recordemos que se les presentaron a su consideración tres de los tipos de aceites de oliva presentes en el mercado: AO, AOV y AOVE, con el objeto que los ordenaran de acuerdo a sus preferencias.

⁷ Existen diferencias significativas entre las puntuaciones alcanzadas por los diferentes tipos de aceite, si se puntúa con un valor de 3 al aceite clasificado en primer lugar, de 2 al clasificado en segundo lugar y de 1 al clasificado en último lugar (test de Kruskal-Wallis).

ANIERAC (que representa el 69 por 100 del mercado de los aceites de oliva españoles) supone solamente el 1 por 100 del consumo total de los aceites de oliva, y su evolución es decreciente en los últimos años. Por el contrario el AO, colocado en el tercer lugar de las preferencias de los consumidores andaluces, es el más consumido en España, en torno al 70 por 100 del consumo total de los aceites de oliva. Éste es un indicio más de la confusión que existe entre los consumidores sobre la calidad de los aceites que consumen.

GRÁFICO 1: DISTRIBUCIÓN DE LA ORDENACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA POR LOS CONSUMIDORES ANDALUCES



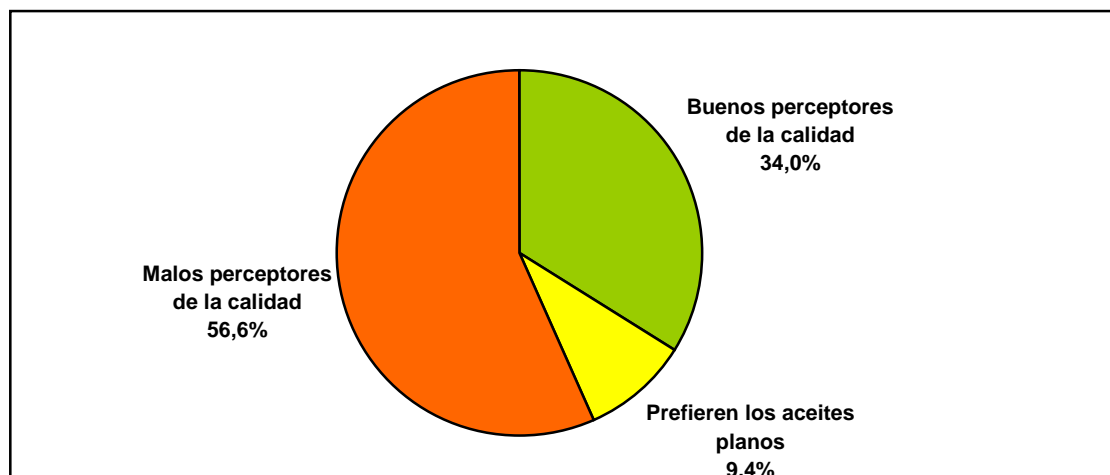
Fuente: Datos y elaboración propia

Atendiendo a la tipología de perceptores de la calidad definida en la metodología, según se indica en el gráfico 2, vemos que el 56,6 por 100 de los andaluces resultan ser malos perceptores de la calidad, al situar antes el AOV que el AOVE; el 9,4 por 100 prefieren el AO (ordenando adecuadamente los restantes aceites –Virgen Extra y Virgen); siendo solamente un 34 por 100 los encuestados que ordenaron correctamente según su calidad los aceites que cataron.

Esta percepción de la calidad de los aceites resulta explicada por variables relacionadas con las razones para el uso del aceite de oliva, el conocimiento, y los hábitos de compra de los aceites de oliva. Los resultados de las relaciones de dependencia entre la capacidad de percibir la calidad de los aceites catados y este conjunto de variables se muestran en los siguientes epígrafes.

También tienen una incidencia alta en la percepción de la calidad de los aceites por los consumidores las variables demográficas. El conocimiento de las relaciones entre la percepción sensorial y estas variables demográficas permitirá seleccionar las poblaciones objetivo de las campañas de promoción y/o de las actividades de formación consecuentes.

GRÁFICO 2: DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE PERCEPTORES DE LA CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA. CONSUMIDORES FINALES



Fuente: Datos y elaboración propia

3.2.1 Las razones de uso de los aceites de oliva

Las relaciones de dependencia entre la percepción de la calidad de los aceites de oliva y las razones de uso del aceite de oliva por los consumidores se pueden apreciar en el cuadro 1.

CUADRO 1: VARIABLES RELACIONADAS CON LAS RAZONES PARA EL USO DEL ACEITE DE OLIVA QUE EXPLICAN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA

Variables		Significación Chi-cuadrado (p)*	Comentario
Organolépticas	Aroma	0,000	Son mejores perceptores de la calidad aquellos consumidores que usan aceite de oliva por su aroma.
	Sabor	0,015	Son mejores perceptores de la calidad aquellos consumidores que prefieren los aceites de sabor intenso.
Naturaleza del producto	Producto natural	0,360	
	Rendimiento a la fritura	0,060	Son mejores perceptores de la calidad aquellos que reconocen que el aceite de oliva tiene un mejor rendimiento a la fritura.
	Bajo precio	0,003	Son mejores perceptores de la calidad aquellos consumidores que dicen usar el aceite de oliva por su bajo precio.
Salud y tradición	Salud	0,000	Son mejores perceptores de la calidad aquellos que usan el aceite de oliva porque consideran que es un producto saludable.
	Costumbre y tradición	0,000	Son mejores perceptores de la calidad aquellos que usan el aceite de oliva por costumbre y tradición.

Fuente: Datos y elaboración propia.

*) Los valores de $p < 0,05$ se consideran significativos

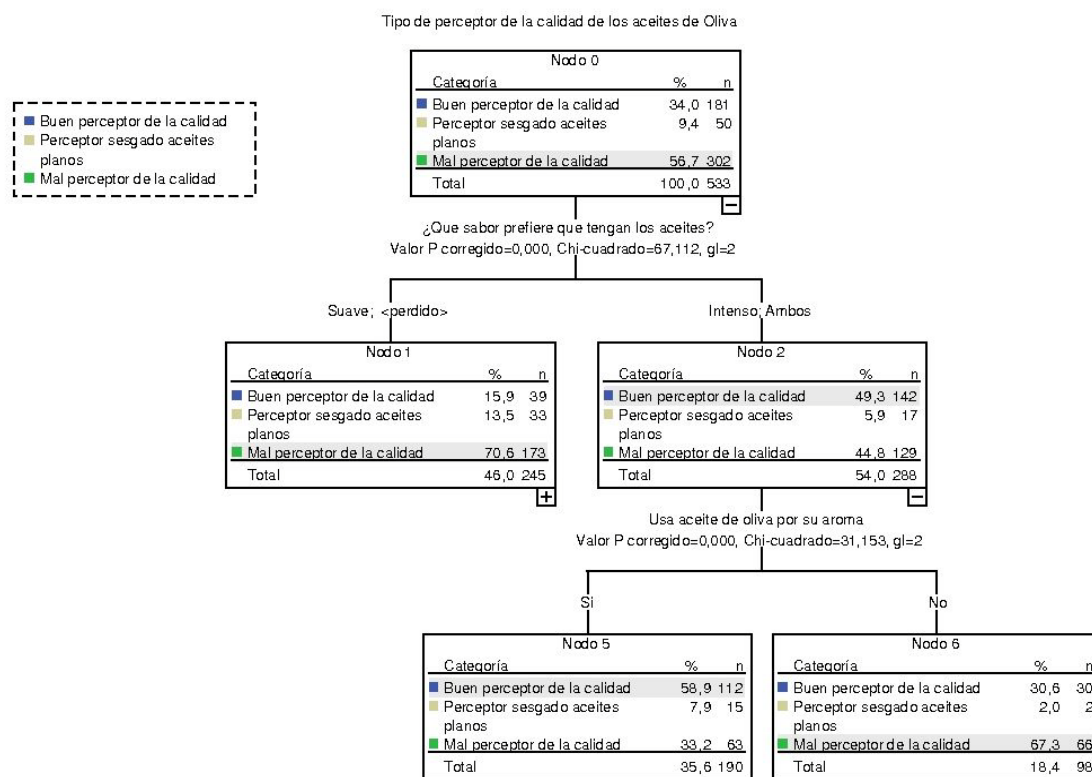
Desde el punto de vista organoléptico, aquellos consumidores que aprecian el aroma del aceite de oliva y los que prefieren los aceites de sabor más intenso son mejores perceptores de su calidad (el 41 por 100 y 49,8 por 100 respectivamente, frente al 34 por 100 de la muestra total). En efecto, aparte de la ausencia de defectos sensoriales, los aceites de oliva de más calidad (los AOVE con DOP), han de tener un sensible nivel de frutado para ser calificados en esta categoría. Por otro lado, aquellos consumidores que prefieren los aceites con sabor intenso, que parece que, a priori, posponen al AO en sus preferencias, al menos a aquél de sabor “suave”, son mejores perceptores de la calidad de los aceites de oliva. Es por lo tanto de interés en las acciones formativas, insistir en la conveniencia de hacer apreciar los atributos olfativos de los aceites, relacionarlos con la calidad (atributos positivos y/o defectos), así como resaltar que los aceites de oliva vírgenes son aceites que contienen otros elementos menores que les aportan atributos gustativos positivos (relacionados con su amargor y/o picor) y saludables.

Por contra, no se ha encontrado una asociación claramente significativa entre el uso del aceite por ser un producto natural y la percepción de la calidad que de él tienen los andaluces. En cambio, sí parece haber una relación positiva en aquellos que le reconocen al aceite de oliva un mejor rendimiento a la fritura, y los que consideran que el precio del aceite de oliva es bajo para las cualidades que posee. De alguna forma es un indicio de que aprecian las acreditadas cualidades de los aceites de oliva y no consideran caro su precio de mercado.

Sí resulta significativa la relación que presenta la percepción de la calidad con el consumo de aceite de oliva por su carácter saludable y por el hábito de consumirlo por costumbre y tradición. Los consumidores que se reconocen usuarios del aceite de oliva por estas razones son mejores perceptores de la calidad (38,5 por 100 y 39,6 por 100 respecto al 34 por 100 de la muestra total).

Observando el ordinograma del cuadro 2, se observa que la primera variable que discrimina entre los tipos de perceptores de la calidad del aceite de oliva es la referida a las preferencias por el sabor de los aceites de oliva. Se puede apreciar que los consumidores que prefieren los aceites de sabor intenso aprecian la calidad en mayor porcentaje que el correspondiente a la muestra total (49,3 por 100 frente al 34 por 100 de la muestra total). Dentro de esta submuestra, los que dicen usar el aceite de oliva por su aroma son aún mejores perceptores de la calidad (58,9 por 100). La conclusión que sugieren estos resultados es que cuando se hable de la calidad de los aceites hay que incidir no solamente en la importancia de cada uno de estos atributos individualmente (sabor intenso y aroma), sino incluir estos atributos conjuntamente.

CUADRO 2: HÁBITOS DE CONSUMO QUE EXPLICAN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA (MÉTODO DE CRECIMIENTO CHAID)



Fuente: Datos y elaboración propia

3.2.2 El conocimiento de los aceites de oliva

El estudio de las relaciones entre las variables relativas al conocimiento y la percepción de la calidad es de mucha importancia para la definición de estrategias de formación. En este apartado consideramos dos tipos de variables: 1) aquellas que recogen el conocimiento que los encuestados dicen tener de los distintos tipos de aceites, y 2) la que nos indica la ordenación teórica que los encuestados hacen de los distintos aceites según la calidad que ellos les atribuyen. Con respecto al primer tipo de variables cabe recordar que el conocimiento que los andaluces dicen tener de las características de los distintos tipos de aceites de oliva es bajo; con respecto a la segunda, que solamente un 8,4 por 100 de los consumidores ordenaban adecuadamente los aceites de oliva según su calidad (Virgen Extra, Virgen, Oliva y Orujo).

A grandes rasgos, en los resultados del análisis sobre la relación entre el conocimiento de los aceites y la percepción sensorial de su calidad, se aprecia que aquellos encuestados que dicen conocer las características de los distintos aceites de oliva, son mejores perceptores de su calidad en la cata. Y esta relación directa se refiere, significativamente, a todos los tipos de aceites de oliva: AO, AOV y AOVE, AO y AOVE con DOP.

Ateniéndonos a la ordenación que los consumidores hacen de los distintos aceites en el análisis de la encuesta, resulta estadísticamente significativa la relación directa de dependencia entre los que realizan una ordenación correcta de los aceites (Virgen Extra, Virgen, Oliva y Orujo) y su percepción sensorial. A pesar de esta tendencia, es importante recalcar el bajísimo porcentaje que supone este grupo con respecto a la muestra total:

solamente el 10,31 por 100 de consumidores andaluces ordenan teóricamente de una forma adecuada los aceites y simultáneamente aprecian correctamente su calidad sensorial.

Los citados resultados son un argumento más acerca de la situación decepcionante en que se encuentran los andaluces con respecto a la cultura del aceite de oliva: al bajo conocimiento teórico, se le suma su escasa percepción de la capacidad sensorial. Así, pensamos que cuando los consumidores andaluces afirman conocer los distintos tipos de aceite, no se trata en puridad de un conocimiento real, sino a que les suenan los epígrafes con los que son etiquetados estos aceites, bien genéricos como Aceite de Oliva, o los que son publicitados en los medios de comunicación de una forma asaz superficial y sin descender ni a su proceso de elaboración ni a sus características organolépticas. Todo lo cual es muy pernicioso especialmente para los aceites de alta gama: AOVE y AOVE con DOP.

3.2.3 Los hábitos de compra y la predisposición a pagar por los aceites con DOP

En este apartado aparecen también grandes paradojas, ya que a pesar de que se han hallado relaciones estadísticamente significativas entre las variables relativas a los hábitos de compra y la percepción de la calidad, no encontramos una explicación racional y lógica del sentido de las mismas. Así, muchos consumidores con hábitos de compra de aceite relacionados con la calidad no se manifiestan mejores perceptores de la misma que aquellos cuyos hábitos tienden a la compra de aceites baratos que sí parecen serlo. Estos resultados llevan a preguntarnos si, aparte de la escasa percepción general de la calidad de los consumidores andaluces, los aceites que se les ofrecen en los puntos de venta responden a la calidad que indica su etiquetado⁸.

Donde sí hemos hallado una lógica en las relaciones de los hábitos de compra y la percepción de la calidad organoléptica es en la disposición a pagar un sobreprecio por los aceites de alta gama (como sería el caso de los AOVE con DOP): quienes estarían dispuestos a pagar precios por encima de cuatro euros por estos aceites son, significativamente, mejores perceptores de la calidad (47,3 por 100 frente al 34 por 100 de la muestra total). Desafortunadamente, los consumidores que simultanean su buena disposición a pagar y son buenos perceptores de la calidad no llegan a representar el 14 por 100 de la muestra total.

3.2.4 Variables demográficas

Con respecto a las variables demográficas (cuadro 3), se aprecia que hay una gran similitud en la percepción de la calidad, tanto por los diferentes sexos, como por los correspondientes grupos de edad. La interpretación del sentido de la relación que ofrecen las tablas de contingencia con respecto al sexo de los catadores, indica que la mujer califica mejor a los Aceites de Oliva, y dentro de este sesgo de calidad, ordena mejor que el hombre el resto de los aceites (sitúa en mayor porcentaje antes el AOVE que el AOV). Con respecto al nivel de estudios sí se aprecia una mejor percepción en aquellos consumidores que cuentan con estudios universitarios.

⁸ El prestigioso gastrónomo Carlos Capel (Origen, 20/1/2010) afirma: “De cada diez botellas de AOVE, ocho no lo son; ...”. La Dirección General de Consumo de la Junta de Andalucía comienza una campaña de inspección en los puntos de venta al público de Córdoba y Jaén para controlar la posible existencia de alteraciones, adulteraciones o fraudes.

CUADRO 3: VARIABLES DEMOGRÁFICAS QUE EXPLICAN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA

Variables	Significación Chi-cuadrado (p)	Comentario
Sexo	0,002	La mujer prefiere en mayor proporción los aceites planos que el hombre.
Edad	0,264	
Nivel de estudios	0,080	Los consumidores con estudios universitarios son mejores perceptores de la calidad sensorial de los aceites.

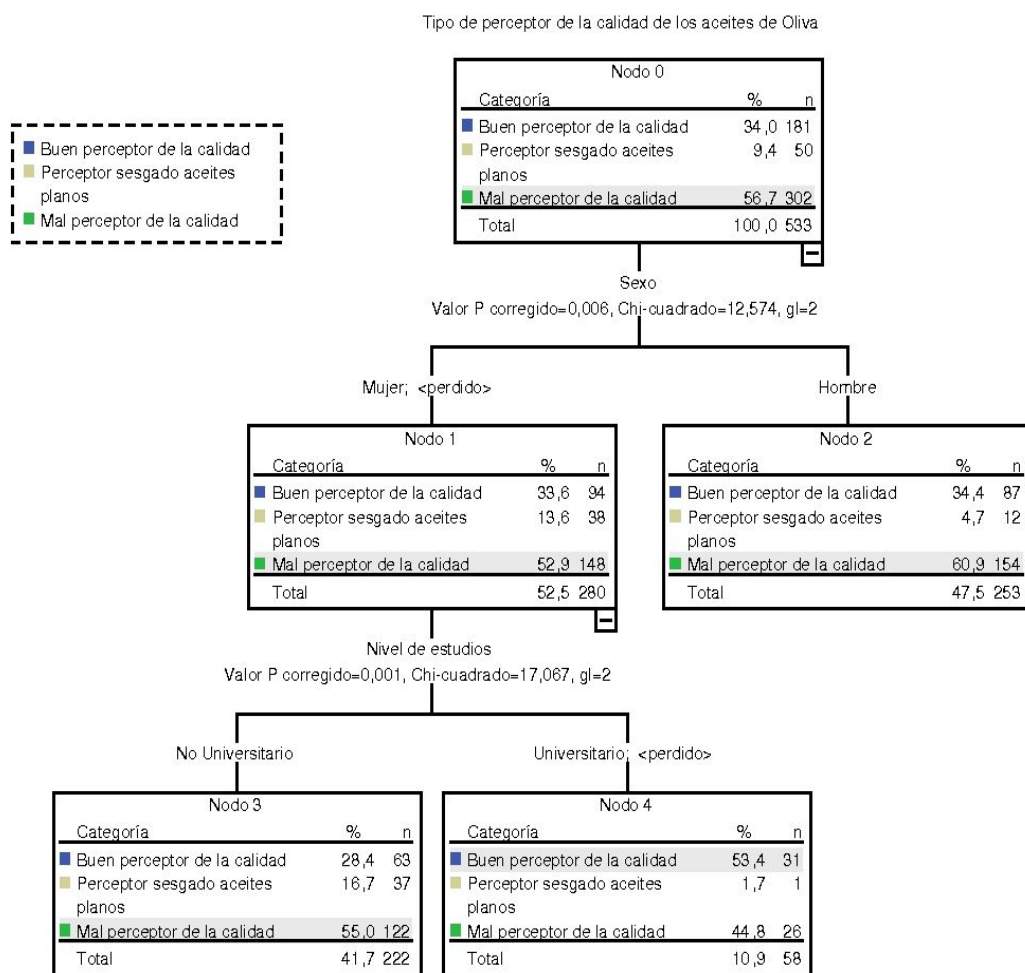
Fuente: Datos y elaboración propia

Estudiando conjuntamente la forma en que las variables demográficas influyen en la percepción de la calidad de los aceites (Método de crecimiento CHAID), vemos lo siguiente en el ordinograma del cuadro 4:

La primera variable que discrimina la percepción de la calidad de los aceites es el sexo del consumidor. Del análisis de los porcentajes aparecidos en los segmentos que se muestran en el cuadro se desprende que no es mejor perceptor de la calidad el hombre que la mujer (o viceversa), sino que las diferencias aparecen por ser la mujer quien califica, en mayor porcentaje, sesgadamente, el aceite de oliva en primer lugar. Donde sí se manifiesta una diferencia notable en la calidad de la percepción es en cuanto al nivel de estudios dentro del colectivo de mujeres: las mujeres con estudios universitarios son mejores perceptoras de la calidad que las que no poseen esta clase de formación (53,4 por 100 frente a 28,4 por 100 de la submuestra de mujeres).

En definitiva, las conclusiones que se extraen de estos resultados son que si bien hay que dirigir la formación sobre los tipos de aceite y sus características organolépticas a todos los consumidores en general, es al colectivo de aquellos que tengan una menor formación y en particular al femenino sin estudios universitarios donde habría que orientarla con más insistencia.

CUADRO 4: VARIABLES DEMOGRÁFICAS QUE EXPLICAN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA (MÉTODO DE CRECIMIENTO CHAID)



Fuente: Datos y elaboración propia

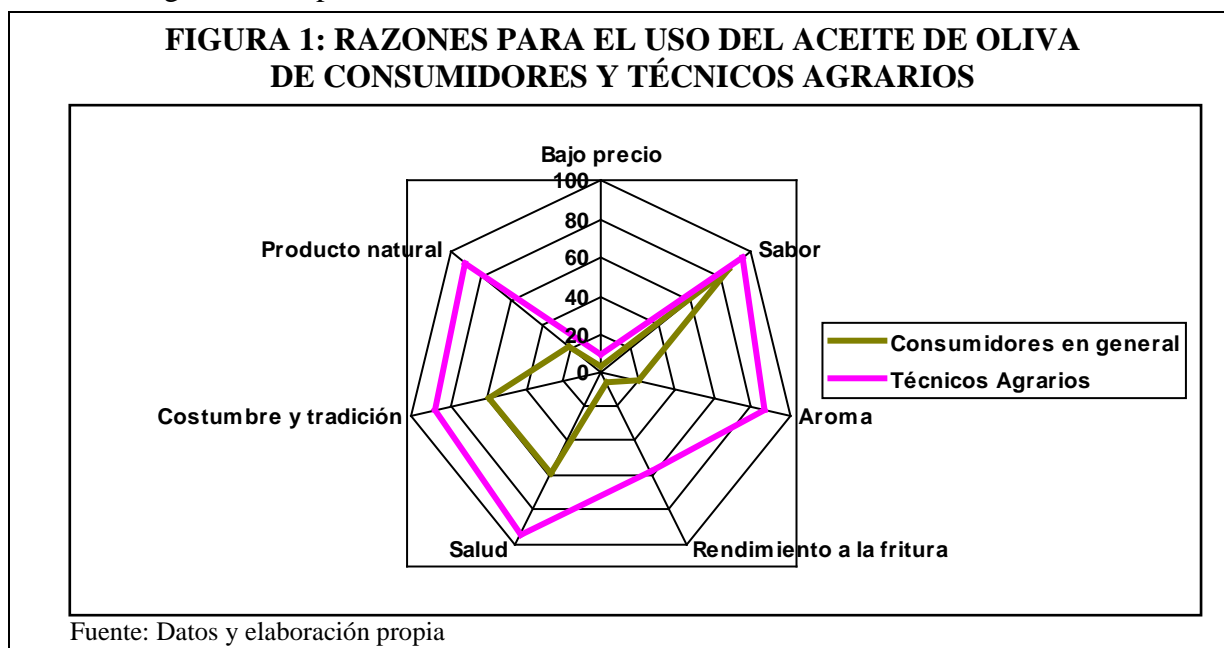
4. LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA POR PARTE DE LOS TÉCNICOS AGRARIOS ANDALUCES

De igual forma que se hizo para el caso de los consumidores en general, en este apartado se describen los resultados del análisis de los hábitos de consumo y compra de aceites de oliva por el colectivo de técnicos agrarios (recordemos que lo constituyen aquellos que participaron en cursos de formación sobre Olivicultura y Elayotecnia, o sobre la Producción Integrada en Olivar), a fin de evaluar si estos previsiblemente mayores conocimientos que sobre el aceite de oliva ostenta este colectivo afectan positivamente en su percepción de la calidad.

4.1 Descripción de los hábitos de consumo y compra

De la misma forma que los consumidores en su conjunto, los técnicos agrarios son fieles consumidores de aceite de oliva: un 75 por 100 de los que participaron en la cata reconocieron consumir aceite de oliva en un porcentaje superior al 95 por 100 del total de los aceites consumidos; usándolo en todas sus formas en la cocina en porcentajes también muy altos, destacando, con respecto a los consumidores en general, el mayor porcentaje de los que lo usan en frituras (85 por 100).

Donde también se aprecia una clara diferencia entre los hábitos de consumo de los consumidores en general y los técnicos agrarios es en las razones por las que usan el aceite de oliva. La figura 1 lo explica con claridad.



Puede advertirse en la figura que los técnicos agrarios reconocen en mayor medida los atributos favorables del aceite de oliva y las repercusiones que tiene su uso como ingrediente de una dieta saludable (producto tradicional, natural, saludable con buen rendimiento a la fritura). Desde un punto de vista sensorial resalta la importancia que le conceden al aroma en las razones que aducen para su uso, lo que posiblemente incida en una mejor percepción de la calidad de los aceites que se les dieron a catar.

El conocimiento que los técnicos agrarios dicen tener de los distintos tipos de aceite de oliva es mayor que el correspondiente al de los consumidores en general (que es del 30 por 100 para todos los tipos), siendo los porcentajes de los que dicen reconocer cada tipo: del 50 por 100 con respecto al AO, del 66 por 100 para el AOVE con DOP, del 74 por 100 para el AO, del 78,5 por 100 para el AOV, y del 94,8 por 100 para el AOVE.

La ordenación que hacen de los tipos de aceite de oliva según su calidad (que debería de ser Virgen Extra, Virgen, Oliva y Orujo) es correcta para el 39,2 por 100 de los técnicos (8,7 por 100 para los consumidores en general), incorrecta para el 34,1 por 100 de ellos, en tanto que un 26,7 por 100 de ellos no sabe o no contesta. Estos resultados resultan sensiblemente mejores que los correspondientes al conjunto de los consumidores andaluces, pero resulta todavía claramente desalentador el que un 60 por 100 de técnicos agrarios aún desconozcan (ordenan erróneamente o no saben/no contestan) los tipos de aceites de oliva presentes en el

mercado. En cuanto a los tipos de aceite que los técnicos dicen consumir son por este orden Virgen Extra (el 76 por 100 de ellos), Virgen (32,8 por 100) y Oliva (13,4 por 100)⁹.

Igualmente que el conjunto de los consumidores, los técnicos agrarios suelen adquirir aceites de oliva de su zona, siendo frecuentemente fieles a una marca (muchos de ellos proceden de zonas rurales y suelen comprar el aceite en las almazaras locales) y, según sus indicaciones, una tercera parte de ellos son consumidores frecuentes de aceites con DOP. No ostentan, por el contrario, hábitos relacionados con la compra de aceites de oliva de bajo precio, las ofertas, o bien orientados hacia la compra de aceites con marcas de la distribución.

También la predisposición a pagar por un aceite de alta gama de los técnicos agrarios es mayor que en el conjunto de los consumidores andaluces: casi todos abonarían por ellos precios superiores al precio de un AOVE de tipo medio (el 48 por 100 de los consumidores andaluces no pagaría ningún sobreprecio), estando el 75,5 por 100 de ellos dispuesto a pagar sobreprecios superiores al 25 por 100 (frente al 30 por 100 del conjunto de los consumidores). Existe además un alto porcentaje de técnicos agrarios que pagarían precios atractivos por estos aceites de alta gama: el 60 por 100 pagaría 4 €l o más y el 25 por 100 5 €l o más.

4.2 La percepción sensorial. Variables que la explican

A pesar del balance positivo de los resultados que, con respecto a los hábitos de consumo y compra de aceites de oliva, presentan los técnicos agrarios con respecto a los consumidores andaluces (en particular los de aquellos que tienen su línea de trabajo relacionada con el olivar –recibiendo Cursos de Formación como técnicos de Producción Integrada-), aún son importantes las lagunas que estos tienen en el conocimiento de las cualidades sensoriales de los aceites.

Estos técnicos calificaron sensorialmente en primer lugar al AOVE de una forma mayoritaria, en segundo lugar al AOV y finalmente el AO (gráfico 3). Si, como en el caso general de los consumidores, diésemos una puntuación de 3 para el aceite clasificado en primer lugar, de 2 al situado en segundo lugar y de 1 para los colocados en último lugar, el test de Krustal Wallis verifica que existen diferencias significativas entre las puntuaciones que recibieron cada uno de los aceites, y la separación de medias ratifica claramente la ordenación de los aceites a que nos referíamos al inicio del párrafo.

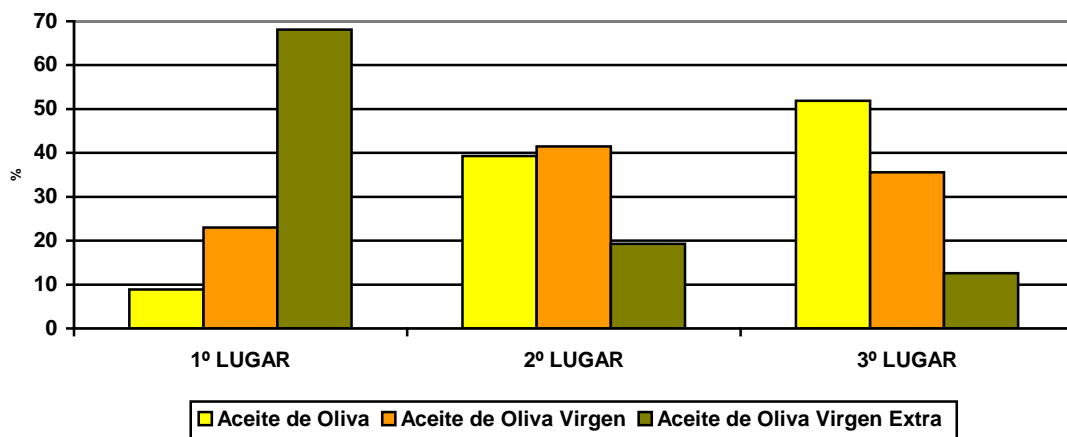
Analizando la percepción de la calidad de acuerdo con la clasificación de perceptores citada en la metodología, podemos ver que este colectivo es buen perceptor de la calidad de los aceites de oliva ya que casi un 70 por 100 de ellos han clasificado correctamente los aceites que cataron (gráfico 4). A pesar de ello, más de una cuarta parte del total ha ordenado los aceites de una forma incorrecta.

De todas las variables asociadas a los hábitos de consumo de estos técnicos agrarios, la única que explica la variabilidad entre los tipos de perceptores de la calidad del aceite de oliva¹⁰ es el sabor del aceite de oliva, siendo aquellos que lo prefieren *intenso* los mejores perceptores: (80,7 por 100 frente al 68,5 por 100 de la muestra total), mientras que los técnicos que optan por los aceites de sabor suave y los que prefieren ambos sabores (suave e intenso) son en mayor porcentaje malos perceptores de la calidad del aceite de oliva (58,3 por 100 y 40 por 100 respectivamente, frente al 31,8 por 100 de la muestra total).

⁹ Hay que tener en cuenta que pueden consumir más de un tipo de aceite, por lo que la suma de los porcentajes es distinto de 100.

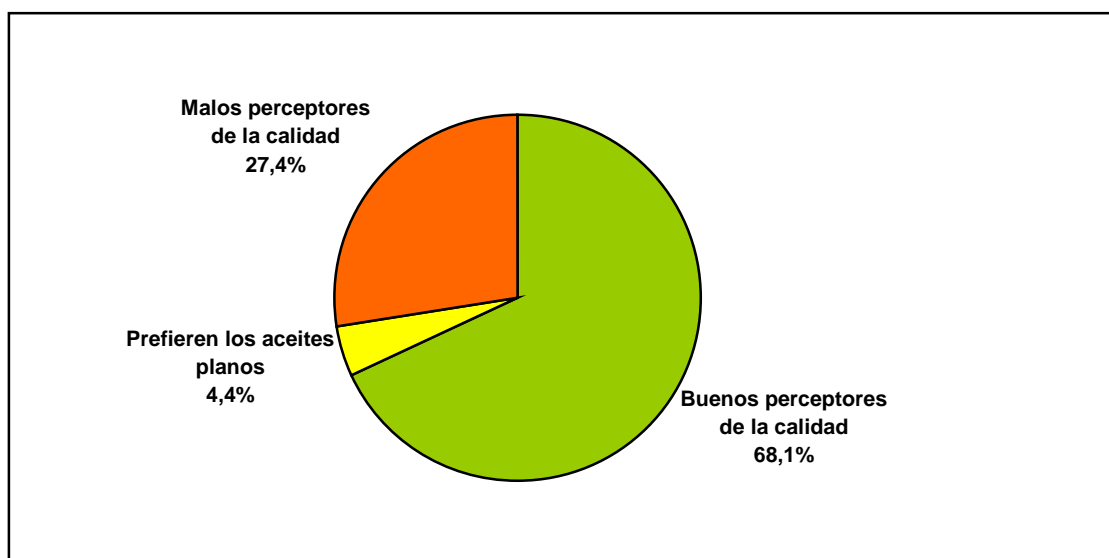
¹⁰ El reducido tamaño de la muestra (135) ha hecho que no se encuentre relaciones significativas al aplicar el test de Chi cuadrado en las tablas de contingencia.

GRÁFICO 3: DISTRIBUCIÓN DE LA ORDENACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA POR LOS TÉCNICOS AGRARIOS



Fuente: Datos y elaboración propia

GRÁFICO 4: DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE PERCEPTORES DE LA CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA. TÉCNICOS AGRARIOS



Fuente: Datos y elaboración propia

Con respecto a los hábitos de compra, la percepción de la calidad sensorial de la muestra de técnicos agrarios se comporta de una forma homogénea para casi todas las variables que integran este paquete. Solamente se aprecia asociación entre aquellos que suelen adquirir los aceites con marcas de distribuidor, que son peores perceptores de la calidad (55 por 100 frente a 31,5 por 100 de la muestra total). Aquellos que compran aceites con DOP, en cambio, son mejores perceptores: (83,7 por 100 frente a 68,5 por 100 de la muestra total).

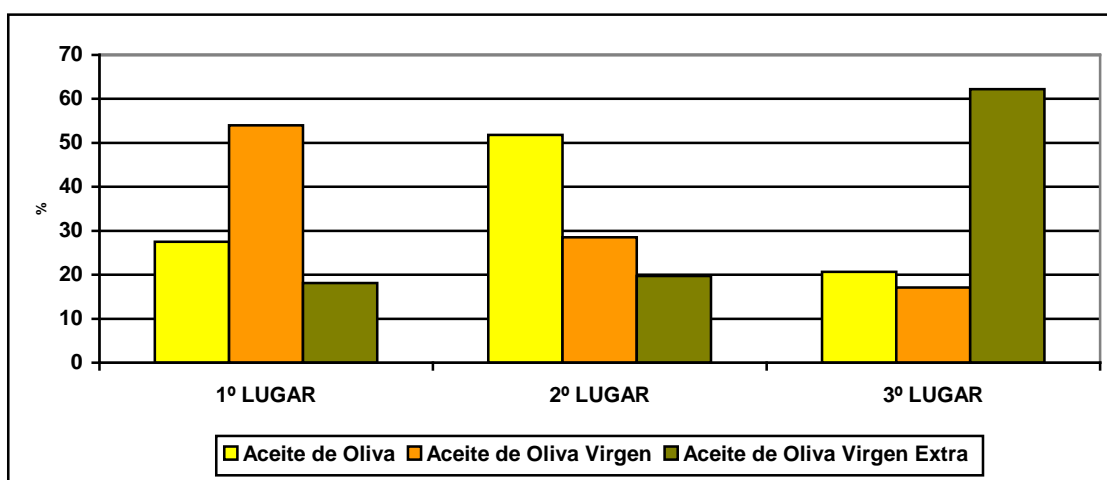
Las variables demográficas que discriminan la percepción de la calidad son la edad (los mayores de 30 años son mejores perceptores de la calidad) así como los que tienen estudios universitarios (80,4 por 100 y 76 por 100 respectivamente, frente a 68,5 por 100 de la muestra total).

5. LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA ENTRE LOS ESCOLARES ANDALUCES

Aunque se trató de una muestra piloto de escolares de 5º y 6º de primaria, seleccionada en la ciudad de Cabra, y por tanto no representativa de la población escolar andaluza, sí nos ha parecido oportuno presentar los resultados de esta muestra para poner de manifiesto con la contundencia de los mismos, la necesidad de que la formación sobre la calidad de los tipos de aceites de oliva comience ya en las etapas escolares.

Los resultados de la ordenación de los aceites de estos escolares muestra que el AOV es el que ha sido clasificado por más niños en primer lugar: más de la mitad de ellos (54 por 100) así lo hicieron. Por el contrario, el AOVE, el mejor de los aceites vírgenes, es colocado en la última posición en el orden de sus preferencias por más de la mitad de los pequeños catadores (62,2 por 100).

GRÁFICO 5: DISTRIBUCIÓN DE LA ORDENACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA POR LOS ESCOLARES



Fuente: Datos y elaboración propia

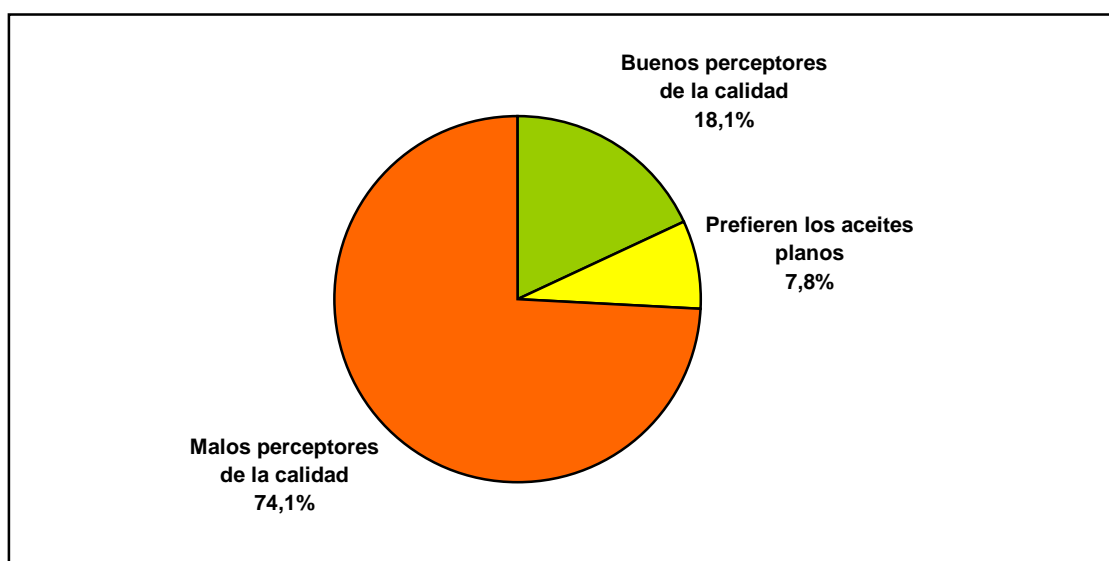
Dando un peso al orden asignado a los aceites (como se indicó en el caso de los consumidores en general y los técnicos) y analizando las preferencias medias¹¹ de los distintos aceites, llegaríamos a la conclusión de que el aceite preferido por los escolares es el AOV, seguido por el AO y por último el AOVE (gráfico 5). Y de acuerdo a la tipología de perceptores que hemos venido usando a lo largo de este trabajo, casi las tres cuartas partes de estos escolares (74,1 por 100) se podrían incluir en el grupo de malos perceptores, siendo

¹¹ El test de Krustal Wallis de las preferencias muestra diferencias entre las preferencias con una significación de alfa menor de 0,001.

solamente algo menos de una quinta parte de ellos (18,1 por 100) los que prefieren el AOVE (gráfico 6).

Esta percepción incorrecta de la calidad que muestran estos escolares obedece, seguramente, a los usos y costumbres que los niños observan en sus hogares: el escaso conocimiento y la baja percepción de la calidad de los aceites por parte de sus padres podría estar en la raíz de este resultado decepcionante.

GRÁFICO 6: DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE PERCEPTORES DE LA CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA. ESCOLARES



Fuente: Datos y elaboración propia

No se han encontrado relaciones de asociación entre las variables demográficas¹² y la percepción de la calidad de los escolares. Donde existen indicios de asociación es en la relación de la percepción de la calidad y el nivel educativo que los alumnos cursan, siendo los alumnos de 6º curso de primaria mejores perceptores de la calidad que los de 5º curso.

6. RESUMEN Y CONCLUSIONES

Los resultados de los hábitos de consumo, compra y la percepción de la calidad de los consumidores andaluces presentados en este trabajo, confirman en gran medida el diagnóstico que sobre el Sistema Oleícola estableció el equipo de trabajo del proyecto INIA RTA 05-122, en el se participaron los autores de este trabajo. Desafortunada pero mayoritariamente los consumidores andaluces, y puede extenderse la afirmación a los españoles, no conocen bien los diferentes tipos de aceite de oliva, no distinguen en las catas esos tipos y, por tanto, no están dispuestos a valorar, y a pagar una cantidad sensiblemente superior por esa calidad diferenciada.

¹² Las variables que se han usado en este ensayo piloto para explicar el comportamiento de los escolares en la ordenación de los aceites, pocas y elementales dada la escasa edad de los participantes, han sido el sexo de los niños, la relación de las profesiones de los padres con el medio agrario y sus niveles de formación general.

No ayuda tampoco a la valorización de los aceites de calidad, -según se ha detectado en las encuestas-, su orientación frecuente hacia la compra de aceites de bajo precio. A pesar de ello, comienzan a surgir pequeños segmentos de la población que van apreciando y consumiendo estos aceites de calidad, especialmente por sus características organolépticas y saludables, y, en menor medida porque saben apreciar la esforzada labor que, con costes suplementarios, llevan a cabo algunos productores de las zonas con DO para incorporar la calidad como premisa relevante a lo largo de su modelo productivo.

Otro aspecto que pone freno a una mayor expansión de las ventas de estos AOVE con DO es la escasa capacitación sensorial (en cata ciega) de los consumidores para poder identificar los atributos positivos y, al contrario, los defectos que se pueden hallar en los aceites de oliva. Es una cierta inercia, que parece hallarse ligada también a los modos de obtención acometidos en las antiguas instalaciones fabriles, y que aún impregna a algunos colectivos de mayor edad (su gusto por aceites con claros defectos sensoriales). Lo mismo cabe afirmar acerca de la preferencia por los aceites “planos” (los procedentes de aceites de oliva refinados) para algunos usos por parte de un núcleo importante de amas de casa. Estas deficiencias suponen otras amenazas para los aceites de oliva de calidad, dada su significativa influencia entre las generaciones más jóvenes y los niños. Desde esa posición, su desviación hacia el consumo de otras grasas estaría más despejado.

Es por ello que, desde algunos estamentos públicos, se está intentando potenciar las acciones de investigación, de modernización de las estructuras de producción, comercialización y promoción y especialmente de formación de los consumidores en la calidad sensorial y los atributos de valor de los mejores aceites. En trabajos anteriores de los autores de este estudio más en la opinión de los expertos, se ha puesto de manifiesto la imperiosa necesidad de promover iniciativas formativas que sirvan para estimular el consumo y robustecer la imagen del aceite de oliva como un producto de calidad excelente y dietéticamente saludable. Una formación que, según los propios expertos y los resultados de nuestras catas organolépticas debería ser acometida con diligencia, pero igualmente de un modo diferenciado y acorde con las características de los colectivos a quienes se dirige. En este sentido el auténtico reto estaría, a nuestro juicio, en los medios de comunicación, y en la formación de los profesionales del canal HORECA, a fin de que sean capaces de identificar y de transmitir a su clientela, las características y valores diferenciados positivos que, en muchos aspectos, reúnen estos aceites vírgenes extra con DO.

En el análisis de las encuestas y las catas sensoriales se ha apreciado una relación, positiva y directa entre, la capacidad de percepción sensorial por parte de los consumidores y las razones de uso de los aceites de oliva según sus características organolépticas, el aroma, y el sabor más intenso. En este sentido, son bastante mejores perceptores de la calidad quienes eligen los aceites por ambas razones, y resulta además que sus efectos son interactivos: son muchísimo mejores perceptores de la calidad aquellos que simultanean ambas razones de uso. La conclusión que nos sugieren estos resultados es que en las acciones de formación no solamente hay que incidir en cada uno de estos factores individualmente, sino que habría que asociarlos en su explicación. La relación de estas características organolépticas con otras de carácter saludable es clara, debido a que aquellas son consecuencia de la presencia de componentes menores esenciales para la mejora de la salud. Unido a estas razones, el carácter natural de los aceites de oliva vírgenes (sin extracción con productos químicos) también se encuentra relacionado con el reconocimiento de las características organolépticas de los aceites y, obviamente, con la percepción de su calidad, siendo todo esto materia de interés en las acciones formativas.

Cuando analizamos las razones diferenciales de uso del aceite de oliva de los consumidores en general y de los técnicos agrarios y sus respectivas percepciones de la calidad, se advierte que la gran distancia que hay entre las percepciones sensoriales de ambos colectivos es debida básicamente al diferencial de conocimiento y reconocimiento de los atributos de los aceites de oliva (gráfico 4). Pensamos por lo tanto que la formación, información y promoción de los aceites de oliva, además de ser generalista sobre las cualidades saludables de todos los aceites de oliva, ha de serlo necesariamente exhaustiva con respecto a las singularidades de los aceites de oliva vírgenes, vírgenes extra, y, sobre todo en aquellos con el distintivo de DOP. Los aceites vírgenes por los valores extra que tienen para la salud, cada vez más ratificados por los ensayos clínicos, y los vírgenes extra de alta gama (como los aceites vírgenes extra con DOP) por el disfrute adicional de los sentidos que con ellos se tiene.

Los resultados alcanzados en la muestra de escolares testados, a pesar del pequeño tamaño de la misma, dibujan un escenario francamente demoledor y alarmante. La cultura del aceite de oliva, y del olivar en general, en la Comunidad Autónoma que ostenta el liderazgo de este producto es muy deficiente, y la formación al respecto desde la infancia debe de generar una implicación urgente de todos los agentes e instituciones (individual y colectivamente) para mejorar las cotas de conocimiento y fidelizar a los consumidores. Si no hacemos un esfuerzo formativo con la cantera, el panorama que cabe atisbar para nuestro mejores aceites, cara al futuro, sería bastante oscuro.

Puesto que a no muy largo plazo son de esperar producciones medias en nuestro país que superarán los 1,5 millones de toneladas de aceite de oliva, la apuesta por la formación del consumidor aparece a los ojos de la mayoría de los expertos como la estrategia más plausible para dinamizar el consumo de los aceites de oliva provistos con el signo de calidad garantizado y controlado de una DOP; muchos de ellos situados en territorios desfavorecidos y procedentes de olivares no competitivos en productividad con respecto a otros más intensivos.

La Estrategia para el Desarrollo Rural que se aplica hasta 2014 en varias comarcas de Andalucía y, especialmente la Ley del Olivar que está desarrollando la Comunidad Autónoma de Andalucía pueden ser conjuntamente dos *oportunidades* para articular y mejorar más acciones formativas en la dirección de dar a conocer y transmitir los valores y la calidad de los mejores aceites de oliva. Asimismo deberán serlo la Interprofesional y especialmente la recién creada Sectorial de las DO. Ante el ingente avance de la Sociedad del Conocimiento, la divulgación y promoción a los jóvenes, y a toda la población, de las virtudes saludables y de otros atributos de valor del aceite de oliva a través de Internet, Plataformas de Conocimiento, páginas web y otros medios y procedimientos propios de esta Nueva Economía son utilidades a las que acogerse. Es pues éste un asunto vital que más allá de los aspectos gastronómicos y nutricionales, concierne al bienestar de toda la Sociedad Andaluza.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Allaire y Sylvander, B. (1997): “Qualité spécifique et systèmes d’innovation territoriales”, *Cahier d’Economie et Sociologie Rurales*, nº 44., pp. 29-59.
- Angles, S. (2007): “Les Appellations d’origine Protégée (AOP) d’huile d’olive de l’Union européenne. Une analyse comparative”, *Méditerranée*, vol. 109, nº 3. pp. 79-84.
- Barea, F. y Ruiz Avilés, P. (2009): “La Sostenibilidad del Olivar”, en *Estrategias de Futuro para el Sector Oleícola Andaluz*, Ed. Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

- Bernabéu, R., Olmeda, M., Díaz, M. y Olivas, R. (2009): “Oportunidades comerciales para el aceite de oliva de Castilla-La Mancha”, *Grasas y Aceites*, 60(5). pp. 525-533.
- Bourdieu, P. (1988) : *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Ed. Taurus.
- Briz, J. y Mili, S. (1990): *Investigación del mercado a nivel de la demanda y los precios de aceites de oliva en España*, Tesis Doctoral en la ETSIA de la Universidad Politécnica de Madrid.
- Calatrava, J. (1998): “Actitudes del consumidor español respecto a los productos ecológicos: análisis de la relación entre la percepción de la calidad y la Disposición a Pagar (DAP) por los aceites de oliva”, II Jornadas Mediterráneas del Olivar Ecológico y Ecología de los aceites de oliva.
- Calatrava, J. y Navarro, L. (1988): “Estructura de la demanda y consumo de aceites comestibles en España: la problemática del aceite de oliva”, Documento de trabajo del Departamento de Economía y Sociología Agrarias del IFAPA. Mimeo.
- Calatrava, J. y Sayadi, S. (2006): Efectos de la información sobre las preferencias de los consumidores: una aplicación del Análisis Conjunto y el experimento de elección a los aceites de oliva, V Master Internacional sobre Olivicultura y Elaiotecnía, Córdoba (España). pp. 26.
- Caldentey, P. y Muñoz, A.C. (1996): “Productos Típicos, Territorio y Competitividad”, *Agricultura y Sociedad*, nº 80-81. pp. 57-82.
- Capodaglio, A. y De Cicco, A. (1997): “Qualità, certificazione e struttura nel comparto dell’olio extravergine di oliva”, *Rivista di Politica Agraria*, anno XV 6. pp. 29-38.
- Carneiro, J., Minim, V., Deliza, R., Silva, C., Carneiro, J.C.S. y Leao, F. (2005): “Labelling Effects on Consumer Intention to Purchase for Soybeand Oil”, *Food Quality and Preference*, 16, nº 3. pp. 275-282.
- Consejería de Agricultura y Pesca (CAP) (2008): *Modelo de Explotaciones Olivareras*, Doc. Mimeo, Utilizado en el Grupo de Reflexión sobre Desarrollo Rural y Ordenación del Territorio para la preparación de la Jornada del Olivar.
- Consejería de Agricultura y Pesca (CAP) (2009): Resumen del Grupo de Trabajo *Desarrollo y Ordenación del Territorio*, Mimeo.
- Consejo Oleícola Internacional (COI) (2010): Consulta en <http://www.internationaloliveoil.org/web>
- Endrighi, E. (1995): “Produzione agroalimentari tipiche e Sistemi Qualità”, *Rivista di Politica Agraria*, anno XIII nº 5. pp. 47-56.
- Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2007): “Modelo de ecuaciones estructurales aplicado al aceite de oliva virgen extra del Bajo Aragón con Denominación de Origen Protegida”, *Revista Mexicana de Agronegocios*, enero-junio, pp. 222-237.
- Fotopoulos, C. y Kristallis, A. (2001): “Are Quality Labels a Real Marketing Advantages. A Conjoint Application on Greek PDO Protected Olive Oil”, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 2, nº 1, pp. 1-22.
- Fotopoulos, C. y Kristallis, A., Vassallo, M. y Pagiaslis, A. (2009): “Food Choice Questionnaire (FCQ) Revisited: Suggestions for Development of a Enhanced General Food Motivation Model”, *Appetite*, nº 52. pp. 199-208.
- García Brenes, D. (2005): “La rentabilidad económica de la industria agroalimentaria en el mercado del aceite de oliva”, *Agroalimentaria*, 21.

- García Brenes, D. (2006): “El olivar en Andalucía y el sistema de protección de la Unión Europea. Problemas del Desarrollo”, *Rev. Latinoamericana de Economía*, 37, nº 145.
- Giovanni, A. y Pupo, M^a.R. (2007): “The global market for olive oil: Actors, trends, prospects and research needs”, *Mediterranean conference of agro-food social scientist*. 103rd EAAE Seminar-Adding value to the agro-food supply chain in the future euromediterranean space, Barcelona (España).
- Gómez, A.C., Santos, M. y Caldentey, P. (2005): *Catalogación y Caracterización de los Productos Típicos Agroalimentarios de Andalucía*, Accesit al Premio de Investigación Agraria. Unicaja.
- Gracia, A. (2001): “La calidad en el Sistema Agroalimentario y la seguridad de los alimentos”, en Álvarez, A., *Economía Agraria y Recursos Naturales. Nuevos enfoques y perspectivas*, Asociación Española de Economía Agraria, pp. 251-271.
- Grunert, K.G., Steenkamp, J.B. y Wedel, M. (1997): “Agricultural Marketing and Consumer Behaviour” in a *Changing World*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, pp. 125-144.
- Haumán, M. (2005) : *Diagnóstico de la cadena de valor del olivo. Provincia de Caraveli*, Centro de Estudios de Promoción y Desarrollo. Programa Regional Sur. Lima.
- Institute for Prospective Technological Studies (IPTS): “Joint Research Center. Sustainability” in *Agriculture, Food and Health*, Case studies: Baena.
- Instituto dei Servizi per il Mercato Agricolo Alimentario (ISMEA) (2010): *L'andamento del Mercato delle DOP e IGP in Italia nel 2008*.
- Krystallais, A. y Ness, M. (2005) : “Consumer preference for quality foods from a south European perspective : A conjoint Analysis implementation on Greek olive oil”, *International Food and Agribusiness Review*, 8(2). pp. 62-91.
- Lagrange, L. y Valceschini, E. Coords. (2007a) : “Enjeux internationaux et institutionnels des signes qualité et d’origine”, *Economie Rurale*, nº 299, mayo-junio, <http://economierurale.revues.org/index182.html>.
- Lagrange, L. y Valceschini, E. (2007b) : “L’conomie de la qualité : enjeux, acquis et perspectives”, *Economie Rurale*, nº 300, julio-agosto, <http://economierurale.revues.org/index2251.html>.
- Martínez-Carrasco, F. y Mesias, F.J. (2007): “Hábitos de compra y de consumo de aceites en extremadura: valoración de los atributos para el estudio de las preferencias hacia distintos tipos de aceites”, VI Congreso de Economía Agraria, Albacete (España).
- Meulenberg, M.J. y Steenkamp, J.E. (1991): “El análisis del consumo de alimentos y la elección de los productos alimenticios: enfoque multidisciplinar”, *Revista de Estudios Agrosociales*, nº 157. pp. 125-151.
- Mili, S. (2009): “Market dynamics and policy reforms in the olive oil sector: A european perspective”, en Noronha, T., Nijkamp, P. y Rastoin, J.L. (eds), *Traditional food production and rural sustainable development. A European challenge*, Ashgate publishing, Surrey (UK). pp. 215-238.
- Mili, S. y Rodríguez-Zúñiga, M. (2005): “El sector de aceite de oliva español. Transformaciones estructurales recientes y estrategias empresariales”, en Mili, S. y Gatti, S. (eds), *Mercados agroalimentarios y globalización. Perspectivas para las producciones mediterráneas*, Ed: Editorial CSIC, Madrid (España), pp. 93-107.

- Mulder, J. y Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural de la UE (1998): *Informe sobre una política de calidad para los productos agrarios y agroalimentarios*, Doc. de la sesión del Parlamento Europeo (22-07-1998).
- Navarro L., Penco J.M., Cubero S. y Marín P. (2008): “Los hábitos de consumo, de compra y la predisposición a pagar de los andaluces por sus aceites de calidad, *Mercacei* (Monográfico de I+D), pp. 80-84.
- Navarro, L., Penco, J.M., Cubero, S., Marín, P., Ruiz Avilés, P. (2010): “La segmentación de los mercados de aceite de oliva en Andalucía”, *Mercacei*, febrero-abril 2010, pp. 104-118.
- Niño de Cepeda, A., Godoy, P. y Echavarri, V. (1999): *Calidad como Opción Estratégica del Desarrollo*.
- Oyarzún, M.T. y Tartanac, F. (2002): *Estudio sobre los principales sellos de calidad a nivel mundial*, FAO Oficina Regional para América Latina y el Caribe.
- Parras, M. (1996): *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español*, Tesis Doctoral, Univ. de Sevilla y Ministerio de Agricultura y Alimentación. Serie Estudios, 371 p.
- Parras, M. (2002): “El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: Oliva virgen versus oliva/girasol”, *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 192. pp. 161-193.
- Perrier-Cornett, P. y Sylvander, B. (2000): “Firmes, coordinations et territorialité. Une lecture économique de la diversité des filières d’appellation d’origine”, *Economie Rurales*, nº 258. pp. 79-89.
- Ruiz Avilés, P. (2009): “El panorama del sector oleícola andaluz”, en Vilar, J. (coord.) , *Algunas contribuciones sobre Olivicultura y Elaiotecnía desde la perspectiva de la experiencia*, pp. 243-264.
- Ruiz Avilés, P., Navarro, L., Barea, F., Jiménez, B. y Vázquez, A. (2007): “Reflexiones sobre la situación de los AOVE andaluces con Denominación de Origen”, *Oleo*, nº 37. pp. 18-30.
- Ruiz Avilés, P., Navarro, L., Barea, F. y Vázquez, A. (2007): “La calidad de las Denominaciones de Origen en los aceites de oliva andaluces”, *Distribución y Consumo*, nº 42, pp. 42-50.
- Ruiz Avilés, P., Navarro L., Vázquez A. y Calero R. (2007): “Las DOP de aceite de oliva andaluzas. Estrategias de I+D para el reconocimiento de su calidad”, *Oleo*, pp. 10-20.
- Sánchez, M., Grande, I., Gil, J.M. y Gracia, A. (2001): “Diferencia entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto”, *Rev. Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 190. pp. 175-198.
- Sánchez García, M. y Olmeda Fernández, M. (1996): “Segmentación del mercado navarro en función de las variables funcionales: el caso de las “denominaciones de origen””, *Revista Española de Economía Agraria*, nº 175. pp. 143-166.
- Sanz Cañada, J. (2007): “Calidad y signos distintivos de las denominaciones de origen de Aceite de Oliva en España”, en Sanz Cañada, J. (eds.), *El futuro del desarrollo rural: sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales*, ed. Síntesis, pp. 176-198.

- Sanz Cañada, J. (2009): “Las Denominaciones de Origen Protegidas de aceite de oliva en España: sistemas agroalimentarios locales, gobernanza y externalidades territoriales”, en Vilar, J. y Espinosa, E. (eds.), *Algunas contribuciones sobre olivicultura y elaiotecnia desde la perspectiva de la experiencia*, Ed. GEA Westfalia Separator Andalucía, S.L., Jaén (España), pp. 225-241.
- Sanz Cañada, J. y Macías, A. (2005): “Quality certification, institutions and innovation in local agrifood systems: protected designations of olive oil in Spain”, *Journal of Rural Studies*, nº 21. pp. 475-486.
- Sarantakos, S. (1993): *Social Research*, The Macmillan Press LTD.
- Valceschini, E. y Nicolas, F. (1995): *Agroalimentaire: une economie de la qualité*, Ed. INRA y Economica.
- Van der Lans, I., Van Ittersum, K., De Cicco, A. y Loseby, M. (2001): “The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products”, *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), pp. 433-449.
- Verbeke, W. y Ward, R.W. (2006): “Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels”, *Food Quality and Preference*, nº 17, pp. 453-467.