

FORO ECONÓMICO Y SOCIAL: ECO-18

LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA DE ACEITES DE OLIVA DE CALIDAD EN ANDALUCÍA. EL CASO DE LA CIUDAD DE CÁDIZ

Navarro, L.¹; Núñez, D.; Ruiz Avilés, P.²; Jiménez, B.³

¹ IFAPA, Centro "Las Torres-Tomejil" Alcalá del Río (Sevilla), España.

² IFAPA, Centro "Alameda del Obispo" Córdoba, España.

³ IFAPA, Centro "Cabra", Cabra (Córdoba), España.

RESUMEN

La competitividad de los aceites de oliva de calidad andaluces requiere de estrategias de marketing derivadas del conocimiento de los hábitos de consumo, de compra y la predisposición a pagar de los consumidores. La segmentación del mercado de acuerdo a estas variables y la identificación de dichos segmentos según las características socioeconómicas de sus componentes permitirán plantear estrategias diferenciadas de promoción y formación. En este trabajo, se presentan una descripción de los hábitos de los consumidores gaditanos y la segmentación de ellos realizada de acuerdo a la predisposición a pagar por los aceites de oliva de calidad y los hábitos de compra de aceite de oliva, basados en una muestra de 130 consumidores de la ciudad de Cádiz, estratificada por sexo y edad. El uso generalizado de los aceites de oliva en la ciudad de Cádiz contrasta fuertemente con el escaso conocimiento que sus habitantes tienen de los aceites de calidad y con sus hábitos de compra, habiéndose encontrado segmentos amplios de consumidores con hábitos de compra bastante indeterminados, o asociados con los bajos precios. El grupo de población que más apuesta por la calidad de los aceites de oliva es de tamaño muy reducido y está representado por varones, menores de cincuenta años, universitarios y de alto nivel de renta.

Palabras clave: *Hábitos de consumo, segmentación del mercado, aceite de oliva, Cádiz*

1. ANTECEDENTES

El sector oleícola andaluz goza de excelentes fortalezas que van desde su extenso patrimonio varietal, al dinamismo del sector hacia la producción de aceites de calidad, desde la tierra hasta la mesa. Un creciente interés de los consumidores por los alimentos saludables y de calidad, junto con la valorización creciente de la función positiva del olivar y del aceite de oliva en la dieta y la gastronomía mediterráneas son considerados oportunidades que este sector presenta. Estos cambios estructurales en el sector y de la función de utilidad de los consumidores han sido propiciados por la UE desde su reforma de la PAC que condujo a la creación de las denominaciones de calidad diferenciada. Estas políticas han permitido la creación de vías de promoción y garantías de que existan en el mercado productos de calidad garantizada, protegidos contra imitaciones, fraudes, competencias desleales y otras prácticas distorsionantes. Todo ello ha conducido a aumentos significativos en el consumo de estos productos de calidad. En el caso de los aceites oliva, se ha reflejado en el aumento claro del consumo de los aceites de oliva vírgenes extra, y en la integración de la cultura del olivo dentro del conjunto de los atributos positivos que reúnen los buenos aceites de oliva, que son rentabilizados en forma de rutas turísticas o de otras vías de valorización del patrimonio local; en definitiva, han favorecido al desarrollo rural de las zonas desfavorecidas andaluzas donde se localizan las Denominaciones de Origen Protegidas de Aceite de Oliva andaluzas, sobre todo las más veteranas.

Las amenazas a las que se enfrenta en la actualidad el sector se relacionan con los bajos precios que perciben los productores y la industria de primera transformación por los aceites de oliva, que en muchos casos se encuentran incluso por debajo de los costes de producción. Esto es más visible sobre todo en aquellas zonas productoras donde la orografía y baja productividad del olivar son factores críticos en la rentabilidad de estas actividades. Estas amenazas son en parte también fruto

del diferencial de vertebración que presenta la producción, sobre todo en su vertiente comercial (más dispersa y con escasa dimensión) en relación a la distribución.

Otra amenaza que debe de afrontar este sector se refiere al escaso conocimiento que los consumidores tienen de las características de los distintos aceites de oliva, lo que les lleva, indirectamente, a no valorar los esfuerzos que en los últimos años vienen realizando numerosos agentes sociales hacia la mejora de la calidad. Esta es la razón por la que consideramos que una de las estrategias de puesta en valor de los aceites de calidad pasa por la segmentación del mercado de los aceites de oliva, que permita realizar acciones diferenciadas tanto de promoción como de formación de los consumidores.

2. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Se basa en el análisis descriptivo de los hábitos de consumo, el conocimiento, los hábitos de compra y la predisposición a pagar de una muestra de 130 consumidores de la ciudad de Cádiz estratificada por las variables sexo y edad. Junto a esta descripción, se realiza el análisis de las relaciones entre las variables de comportamiento de los consumidores, usadas como variables criterio, y las características socioeconómicas de los consumidores, que explican a las anteriores; para ello se han utilizado tablas de contingencia.

El núcleo más novedoso de este análisis se basa en la segmentación del mercado, y reposa en el uso de las variables relacionadas con la predisposición a pagar y los hábitos de compra de los consumidores. El proceso de cálculo seguido en este análisis ha sido el siguiente:

- a) determinación del número de conglomerados, segmentos, usando los resultados de la representación gráfica de los valores de los factores extraídos mediante un análisis factorial,
- b) realizar un análisis de conglomerados extrayendo el número de segmentos antes determinado,
- c) caracterizar los segmentos extraídos de acuerdo a las variables de partida, e
- d) identificación de los conglomerados según las características socioeconómicas de sus componentes.

Para las dos últimas etapas de este proceso se han utilizado las tablas de contingencia.

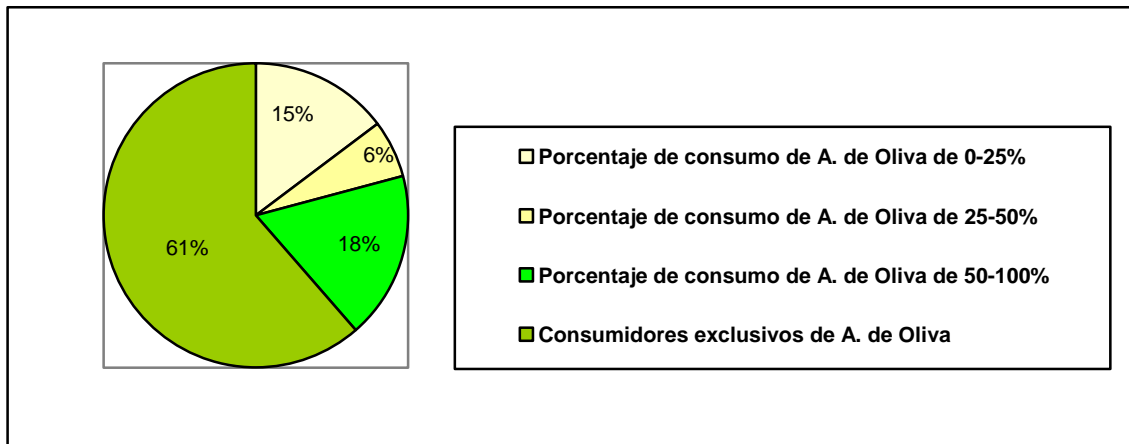
Si bien el tamaño de la muestra no permite la estimación de porcentajes en la descripción de los hábitos de los consumidores, para los niveles de significación clásicos y con cotas de error pequeñas, sí es factible medir la significación de las relaciones entre variables y los estudios de segmentación.

3. RESULTADOS

Hábitos de consumo de los aceites de oliva

El aceite de oliva es el aceite más consumido en los hogares de la ciudad de Cádiz, le sigue en importancia el aceite de girasol. La Figura 1 recoge los porcentajes de los consumidores de aceite de oliva incluidos en los estratos de consumo establecidos. En ella se observa que el 61% de los encuestados consumen exclusivamente aceite de oliva y que para casi el 80% de ellos, el 50% o más de los aceites que consumen es aceite de oliva. El análisis de relaciones nos dice que existe una dependencia significativa del porcentaje de consumidores exclusivos de aceite de oliva con el sexo de los encuestados, en el sentido de que el hombre tiende a consumir más exclusivamente aceite de oliva que la mujer.

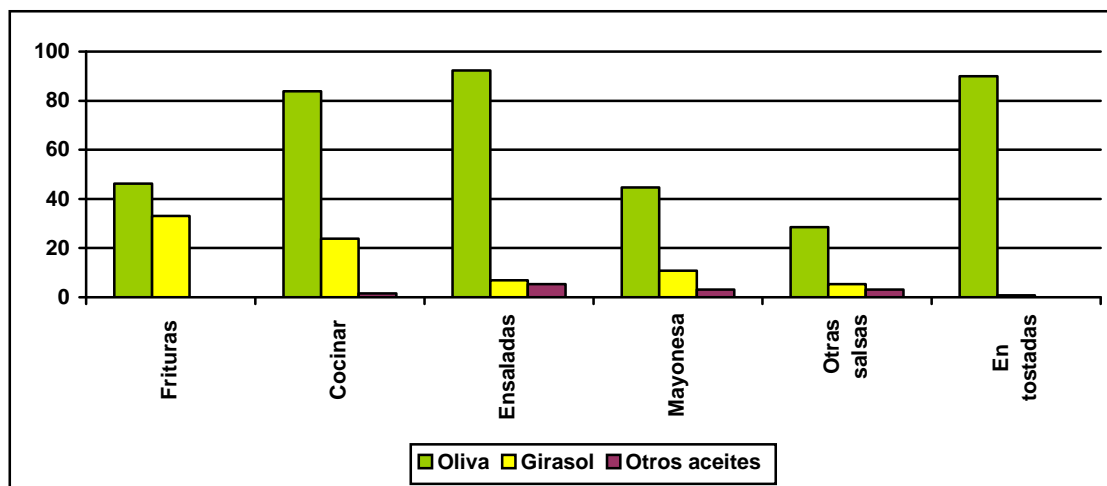
Figura 1: Consumidores (%) incluidos en los respectivos estratos de consumo



Fuente: elaboración propia

El aceite de oliva es el aceite más usado, de forma destacada, en ensaladas y en tostadas, seguido muy de cerca de su uso para cocinar. Desciende significativamente el uso de aceite de oliva para frituras, que aunque es mayor que el de girasol, ambos se aproximan (Figura 2). El porcentaje de usuarios de aceite de oliva es menos importante en la elaboración de salsas, a pesar de destacar sobre el de girasol en este apartado. La razón para esta disminución se explica porque dichas salsas se suelen comprar elaboradas, debido a su facilidad de uso, su conservación y su bajo precio. El análisis de las tablas contingencia muestra que el hombre utiliza más el aceite de oliva para freír, cocinar y en tostadas que la mujer. Asimismo se observa un mayor uso de éste, de forma muy significativa, en los hogares de mayores ingresos.

Figura 2: Usos de los distintos aceites (% de consumidores)



Fuente: elaboración propia

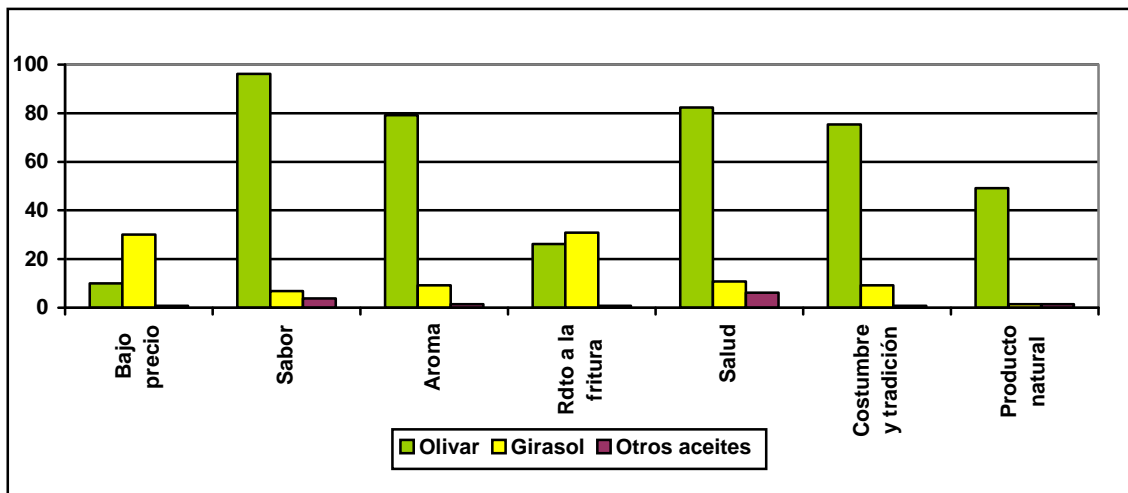
El conocimiento de los distintos tipos de aceites de oliva que dicen tener los encuestados, pensamos que se corresponde más a las ideas generales que oyen en los medios de comunicación que a un conocimiento real de sus características y modo de elaboración: el aceite que afirman conocer un mayor porcentaje de ellos es el Aceite Virgen, que raramente se encuentra en los establecimientos comerciales. Esto lleva a pensar que se pueda estar confundiendo el aceite de oliva Virgen con el Virgen Extra, asociándolo a un producto muy parecido. Algo así podría suceder con el Aceite de Oliva

al que los encuestados podrían relacionar con un aceite genérico procedente de la aceituna y no a un aceite de mezcla (de oliva refinado y virgen).

Razones para el uso de los distintos tipos de aceites

De las razones que llevan a los encuestados a consumir aceites de oliva, expuestas en la Figura 3, se observa que son características organolépticas, como el sabor y el aroma, y aquellas relacionadas con la salud, la costumbre y tradición, los principales motivos por los que el aceite de oliva es más consumido.

Figura 3: Razones de uso de los distintos aceites (% de consumidores)



Fuente: elaboración propia

La apreciación de que el aceite de oliva es un producto natural refuerza la idea del aprecio que los consumidores gaditanos tienen al aceite de oliva. Igualmente se observa en la Figura 3, que la razón para el uso del aceite de oliva no es el precio bajo de éste, aunque tampoco es el precio la razón que lleva a los encuestados a consumir aceite de girasol, así como el concepto erróneo que tienen con respecto al rendimiento a la fritura de los aceites al ser considerado mayor el que presenta el aceite de girasol.

Los consumidores gaditanos prefieren los aceites de oliva de sabor suave (69%) a los de sabor intenso. Probablemente, la mayor presencia en el mercado y el tradicional uso de los aceites de oliva, más planos que los vírgenes, son las razones que les lleve a tener estas preferencias.

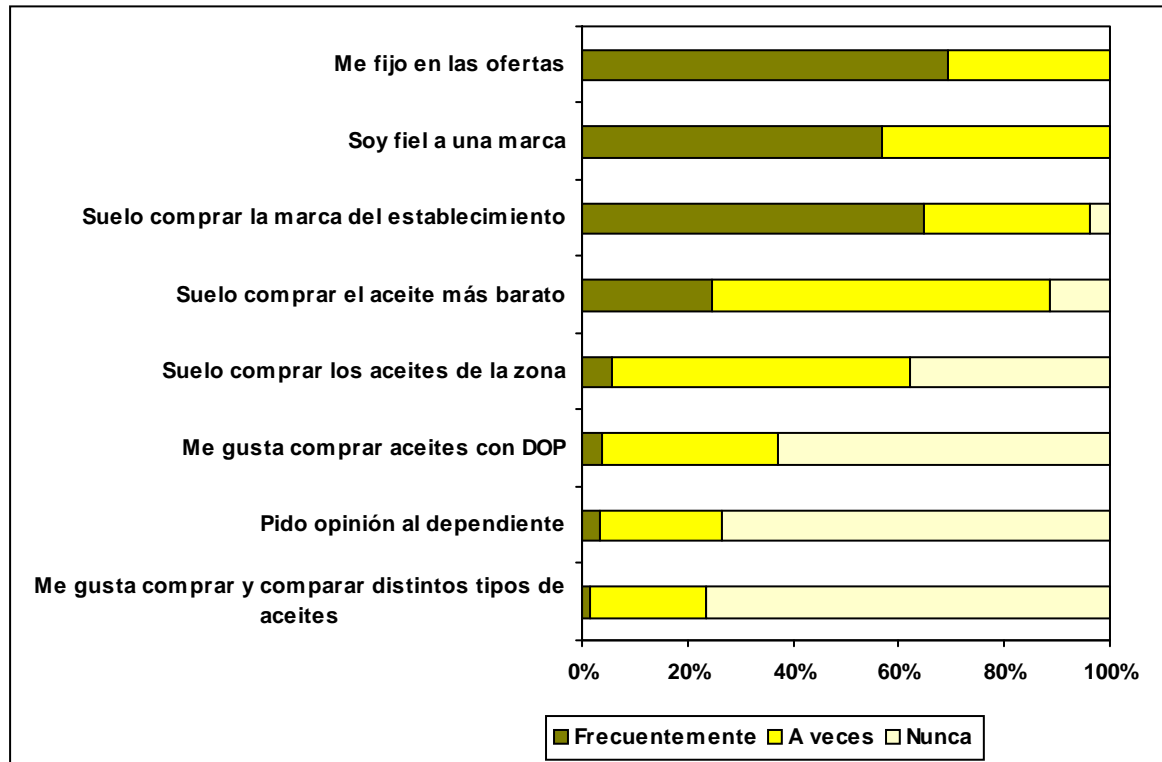
Los hábitos de compra de aceites de oliva

De la frecuencia con la se comportan en la compra de aceites de oliva los consumidores de Cádiz, Figura 4, es de destacar el alto porcentaje de entrevistados que frecuentemente tiene hábitos tendentes a comprar aceites de bajo precio (el 67,7% se fija en las ofertas, el 63,1% compra la marca del establecimiento y un 55,4% son fieles a una marca). Estas conductas son claros indicativos de la importancia del precio a la hora de la compra de aceite de oliva.

Los hábitos de compra que tienen connotaciones de tipo sensorial o cultural ("Me gusta comprar aceites con DOP", "Pido opinión al dependiente" y "Me gusta comprar y comparar distintos tipos de aceites") son por el contrario poco seguidos. Quizás esto se deba al desconocimiento tanto por parte del consumidor como del distribuidor (los aceites se suelen presentar en las estanterías sin ningún tipo de asesoramiento) de los diferentes tipos de aceites de oliva según su calidad, del desconocimiento del significado de la marca DOP, y, también, a la ausencia de aceites con DOP en muchos de los puntos de venta habituales.

Por último hay que destacar el aprecio que el consumidor gaditano tiene de los aceites de su provincia (lo compran el 62% de los encuestados frecuentemente o a veces).

Figura 4: Comportamientos ante la compra de aceite de oliva

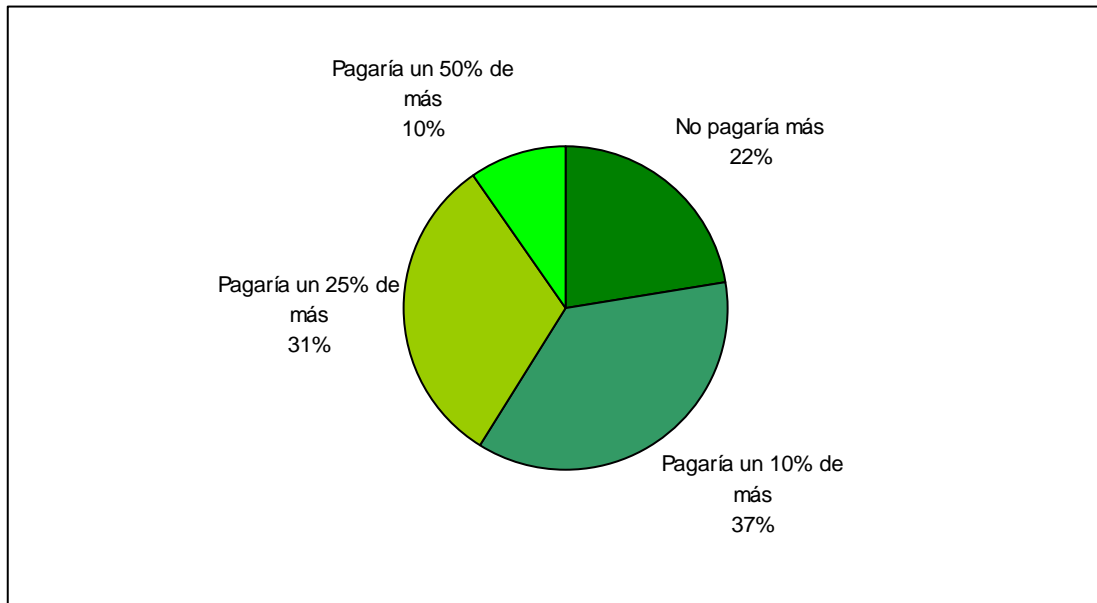


Fuente: elaboración propia

La predisposición a pagar por la calidad del aceite de oliva

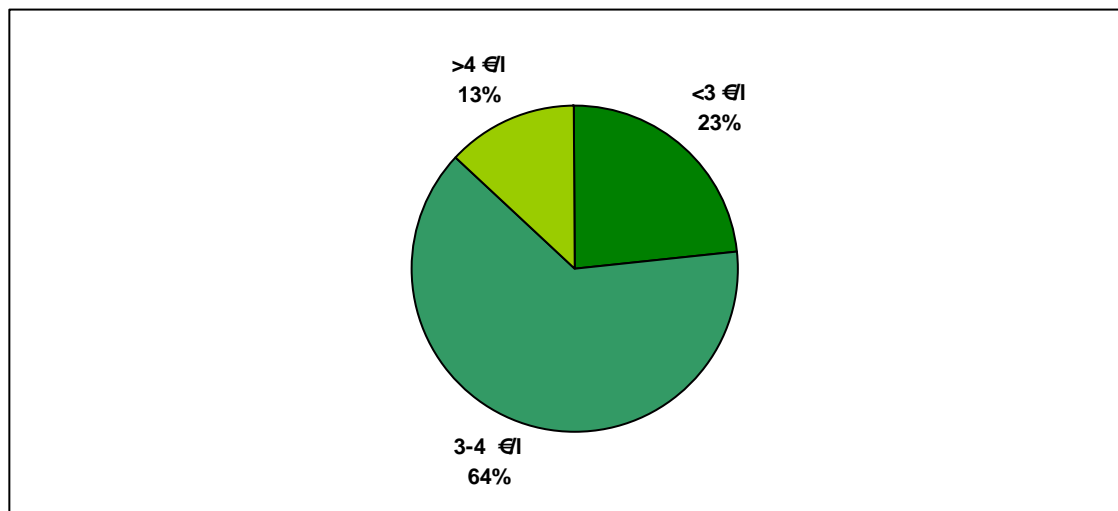
En la Figura 5 se muestra la predisposición a pagar un sobreprecio por un aceite de oliva Virgen Extra de alta calidad. En ella se puede observar que el 41,1% de los encuestados pagarían un sobreprecio de un 25%. Contrasta ello con el bajo precio que estarían realmente dispuestos a pagar por estos aceites de calidad. De todo lo anterior se deduce un desconocimiento del consumidor del carácter diferencial del aceite de oliva Virgen Extra, sobre todo de aquellos que presentan una alta gama de atributos sensoriales, y que para su obtención requieren importantes cuidados y suponen costes elevados a sus productores.

Figura 5: Predisposición a pagar de más por un aceite de oliva virgen extra respecto a otro de inferior calidad



Fuente: elaboración propia

Figura 6: Precio máximo que pagarían por un aceite de oliva virgen extra



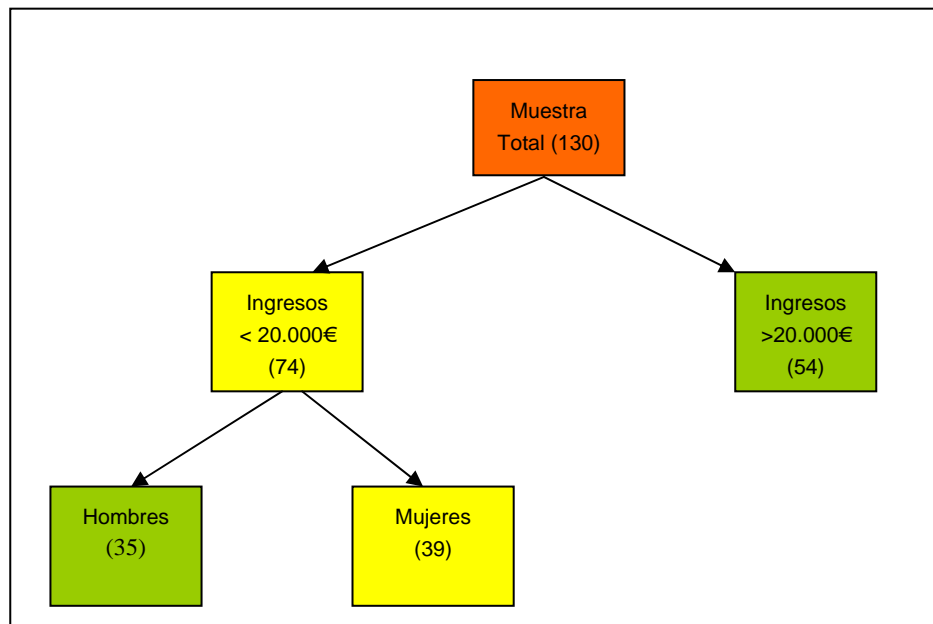
Fuente: elaboración propia

Al estudiar las relaciones de dependencia de estas variables con las de tipo socioeconómico, se observa que el primer grupo de ellas (predisposición a pagar por un aceite de oliva Virgen Extra y el nivel de precios que llegarían a pagar) se relacionan positiva y significativamente con el nivel de ingresos familiar, siendo las familias de menores ingresos las que estarían dispuestas a pagar menos por un aceite de oliva Virgen Extra de calidad.

Segmentación del mercado según la Predisposición a Pagar

Los resultados obtenidos de la segmentación de mercados de acuerdo a la predisposición a pagar se presentan en la Figura 7. En ella se observa que la primera variable que segmenta es el nivel de renta, y dentro de la muestra de los consumidores de menor renta, el sexo.

Figura 7: Segmentación según la predisposición a pagar



Fuente: elaboración propia

Son los consumidores de mayor nivel de renta, aquellos con mayor predisposición a pagar sin distinción del sexo; y, dentro de aquellos con menores niveles de renta, los hombres están más dispuestos a pagar un sobreprecio que las mujeres.

Segmentación según los Hábitos de Compra de Aceites

Las variables utilizadas en la segmentación fueron: “Suelo comprar el aceite más barato”, “Suelo comprar aceite de oliva con DOP” y “Suelo comprar y comparar aceites de oliva”. Las dos últimas variables están muy correlacionadas con la Componente 1 del Análisis Factorial efectuado, y la primera (“Me gusta comprar aceites de precio bajo”) constituye el Componente 2. Representando los valores de estos factores en un diagrama de dispersión encontramos tres grupos de consumidores.

El conglomerado primero se corresponde con consumidores que aprecian la calidad, que suelen comprar frecuentemente aceites con DOP, están interesados en el conocimiento de los aceites que existen en el mercado (les gusta comprar distintos tipos de aceite y compararlos) y estarían dispuestos a pagar más por un aceite de oliva de calidad. Se trata del grupo menos abundante que representa al 15,2% de la muestra (19 de 130 individuos).

Al segmento segundo, más abundante que el anterior (36% de la muestra), pertenecen aquellos consumidores que compran los aceites de oliva más baratos, no estando interesados en el conocimiento de las características de otros aceites del mercado (raramente o nunca les gusta comprar o/y comparar los aceites). Por último, el conglomerado tercero, el mayoritario (48,2% de la muestra), incluye a aquellos consumidores que aunque no suelen comprar los aceites más baratos, tampoco buscan los de calidad.

Las características socioeconómicas de los individuos de estos conglomerados, aunque no presenten relaciones significativas estadísticamente hablando con la pertenencia a dichos segmentos, sí nos dejar prever una marcada tendencia. Así, el conglomerado primero, que representa a los consumidores que buscan los aceites de calidad, está compuesto por varones, menores de 50 años, con nivel de estudios universitarios y alto nivel de renta. El segundo segmento, el que agrupa a los consumidores que dicen comprar aceites baratos, lo constituyen mujeres, menores de 50 años y de bajo nivel de estudios. El tercer grupo queda bastante indefinido.

CONCLUSIONES

Dado que los resultados de este estudio tienen un carácter más de tipo metodológico que concluyente, este equipo de investigadores está realizando un análisis con un mayor número de encuestas (1.500) y cuyo ámbito es toda Andalucía, con el fin de establecer estrategias de mercado (proyecto de investigación INIA 05-122).

Los resultados aquí obtenidos recogen el contraste entre el uso, alto y generalizado, en todas las modalidades de cocinado, del aceite de oliva de los consumidores gaditanos, y el conocimiento escaso que éstos tienen de la tipología de aceites de oliva, que se manifiesta claramente en sus hábitos de compra, orientadas de una forma importante hacia los precios bajos. La segmentación del mercado de acuerdo a los hábitos de compra nos muestra la existencia de un amplio segmento de consumidores que, o se dirigen hacia los aceites más baratos, o son muy ambiguos en sus conductas de compra; queda sólo un pequeño segmento, constituido por varones, jóvenes, con alta formación y renta, que aprecian y pagan la calidad.

Debido a que la apuesta por la calidad en la producción y la correcta valoración de la misma por el consumidor podría ser una de las salidas a la mala situación estructural del olivar tradicional andaluz, donde generalmente se ubican los aceites de mayor calidad, y que la defensa de nuestro patrimonio olivarero figura entre las prioridades estratégicas de Andalucía, pensamos que las acciones a seguir deberían de ir en dos direcciones: por un lado la formación acerca de los atributos diferenciales de calidad de los distintos tipos de aceite, y por otro la promoción de los aceites de calidad dirigida hacia los segmentos que más la aprecian.

Hay que destacar el hecho de que desde la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía así se haya entendido y se estén desarrollando acciones dentro de la primera de las vías en su reciente campaña promocional de los aceites vírgenes extra y su relación con la salud de las personas que los consumen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Calatrava, J. (2008):** Comercialización y consumo de aceites identitarios locales en España: Estrategias para su puesta en valor. II Congreso Internacional Knoleum: Paisajes del Olivo.
- **Navarro, L.; Penco, J.M.; Cubero, S.; Marín, P. (2009):** Los hábitos de consumo, de compra y la predisposición a pagar de los andaluces por sus aceites de calidad. Mercacei, nº 58, febrero-abril 2009 pp. 80-84.
- **Núñez, D. (2008):** Influencia de los signos de calidad en la mejora de la competitividad del aceite de oliva. Estudio de mercado para la venta y promoción de los aceites con Denominación de Origen Sierra de Cádiz. Proyecto Fin de Carrera Ing. Agrónomo, dirigido por Navarro, L; del Castillo, M.
- **Parras, M. (1996).** La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español. Ministerio de Agricultura y Pesca. Secretaría General Técnica. Serie Estudios. 379 pp.
- **Ruiz Avilés, P.; Navarro, L.; Barea, F.; 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.; Calero, R. (2007):** Las DOP de aceite de oliva andaluzas: Estrategias de I+D para el reconocimiento y promoción de su calidad. Revista Óleo pp. 10-20.