

FORO ECONÓMICO Y SOCIAL: ECO-21

## LOS ESCOLARES ANDALUCES NO APRECIAN ADECUADAMENTE LA CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA. RESULTADOS UN ESTUDIO PILOTO REALIZADO EN UNA COMARCA PRODUCTORA ANDALUZA

Jiménez, B.<sup>1</sup>; Navarro, L.;<sup>2</sup> Ruiz Avilés, P.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> IFAPA, Centro "Cabra", Cabra (Córdoba), España.

<sup>2</sup> IFAPA, "Las Torres-Tomejil", Alcalá del Río (Sevilla), España.

<sup>3</sup> IFAPA, Centro Centro "Alameda del Obispo", Córdoba, España.

### RESUMEN

La calidad de los aceites de oliva andaluces, ampliamente usados en los hogares, no es apreciada adecuadamente por sus consumidores. Pensamos que entre otras razones se encuentra el que la aún reciente reconversión del sector olivarero y de su industria oleícola de primera transformación, que ha mejorado sensiblemente la calidad de los aceites producidos, no haya ido paralela a la evolución del nivel de conocimiento de los consumidores, permaneciendo sus preferencias bien en los aromas y sabores que recuerdan a los aceites del pasado, que hoy se valoran como defectuosos, o en aceites sin personalidad, planos, carentes de aromas y sabor. En este contexto de desequilibrio, se plantea por este grupo de investigadores la realización de estudios que midan la percepción de la calidad de los aceites por los consumidores, a fin de identificar estrategias de formación al respecto (proyecto INIA RTA 05-122). En este trabajo se presentan los resultados de un ensayo piloto a 127 escolares, de edades comprendidas entre nueve y doce años, sobre la percepción de la calidad de tres tipos de aceites de oliva. De ellos se desprenden las deficiencias en las preferencias de este colectivo, que en más de sus dos terceras partes calificamos como mal perceptor de la calidad de dichos aceites. Algunas primeras conclusiones referidas al desarrollo de actividades de formación son expuestas.

Palabras clave: *Preferencias de consumo; aceites de oliva; escolares; Andalucía.*

### 1. ANTECEDENTES

El sector oleícola andaluz goza de excelentes fortalezas relacionadas con su extenso patrimonio etnológico y varietal, el 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 así mismo oportunidades que el mercado ofrece a este sector.

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, rentabilizados en forma de rutas turísticas o de otras vías de valorización del patrimonio local. En definitiva, estas iniciativas que antes mencionamos, 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.

En contraste con lo anterior, el sector se enfrenta a amenazas que 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, 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 fruto del diferencial de vertebración que presenta la producción (más dispersa y con escasa dimensión) en relación a la distribución, y también, queremos aquí poner énfasis en ello, en la falta de paralelismo entre la mejora de la calidad de los aceites que se ha producido en los últimos años y la evolución del conocimiento y la percepción de la calidad de los aceites por los consumidores.

En efecto, el conocimiento del consumidor andaluz de las características de los distintos tipos de aceites que se encuentran en el mercado es muy limitada: no llega al 30% el porcentaje de los andaluces que dicen saber reconocer las características diferenciales de nuestros aceites de oliva presentes en el mercado (vírgenes, de oliva, de orujo), porcentaje este que pensamos que descendería radicalmente si profundizáramos en la medición de este conocimiento y sobre todo si llegásemos a medir la percepción de la calidad de estos tipos.

Ante esta situación coyuntural en la que se encuentra el sector, este equipo investigador se está trabajando en la búsqueda de estrategias de valorización del sector a través de la realización de estudios de apoyo a la comercialización que den soporte al consumo de nuestros mejores aceites. Consideramos que si el consumo de aceite de oliva, cualesquiera que sea su tipología, es un bien por sí mismo, los aceites de oliva vírgenes, y sobretodo el aceite de oliva virgen extra, suman a las características saludables de los aceites de oliva en general, las que le proporcionan los "componentes menores" que atesoran, y, además, en el caso de los aceites de oliva vírgenes extra, las sobresalientes características organolépticas. Esto es afortunadamente reconocido y promocionado por la Junta de Andalucía en su novedosa campaña cuyo lema es "Sencillamente vivirás más".

Por eso pensamos que una línea de trabajo que debe de abordar el sector, sobre todo en las comarcas donde el olivar es menos productivo, es extremar los esfuerzos tendentes a la producción y promoción de los aceites de oliva de calidad. Estas comarcas se corresponden muy frecuentemente con aquellas zonas donde la calidad está relacionada con el origen (Denominaciones de Origen Protegidas). Para ello, además de la realización de estudios de segmentación del mercado, en los que este grupo de investigadores se encuentra trabajando, las actuaciones de I+D+i deben de concentrarse en el conocimiento de los factores que afectan a la percepción de la calidad por los consumidores, con el fin de obtener información que permita diseñar actividades específicas de formación.

Somos de la opinión de que la búsqueda de la formación en la cultura de los aceites de calidad en España y sobre todo en Andalucía, debe de partir desde la escuela, y que esta debe de ser paralela a la promoción inespecífica del aceite de oliva, como se viene haciendo muy frecuentemente a través de los conocidos "desayunos molineros" y otras campañas institucionales que animan más a consumir aceites de oliva en general que los mejores de nuestros aceites. Y es en esta línea en la que se centra este trabajo, que presenta los resultados de una experiencia piloto con escolares en la que se evalúa la percepción de la calidad que manifiestan con respecto a tres aceites de distinta calidad: el aceite de oliva, el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva virgen extra. El aceite de oliva es un aceite procedente una mezcla de aceites refinados con una pequeña parte de aceites vírgenes; es un aceite con un perfil sensorial plano, sin acusadas cualidades organolépticas. El aceite de oliva virgen es más fragante que el anterior y en el que se admite un pequeño defecto organoléptico. Por último, el aceite de oliva virgen extra presenta asimismo atributos positivos de frutado y ausencia de defectos.

## 2. METODOLOGÍA

En este estudio preliminar, piloto, que busca el establecimiento de hipótesis de partida para la extensión del mismo a una muestra de mayor dimensión, se ha contado con dos grupos de escolares de 5º y 6º cursos de EGB de un Colegio Público de Cabra (Córdoba), municipio productor de olivar y

aceite de oliva, perteneciente a la Denominación de Origen Protegida de Baena. El tamaño de la muestra ha sido de 127 alumnos de edades comprendidas entre 9-12 años.

La prueba ha consistido en la ordenación, de acuerdo con sus preferencias sensoriales, de tres aceites: aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra. Para explicar los resultados de esta ordenación se han utilizado variables socioeconómicas de las familias de los alumnos participantes, fáciles de ser contestadas por ellos, como el sexo, las profesiones de los padres y su relación con la actividad agraria. El método de análisis utilizado ha sido eminentemente descriptivo de frecuencias y tablas e contingencia, usando para ello el paquete estadístico SPSS v. 15.

De acuerdo a las posibles alternativas de ordenación de los aceites se han establecido los siguientes grupos de consumidores:

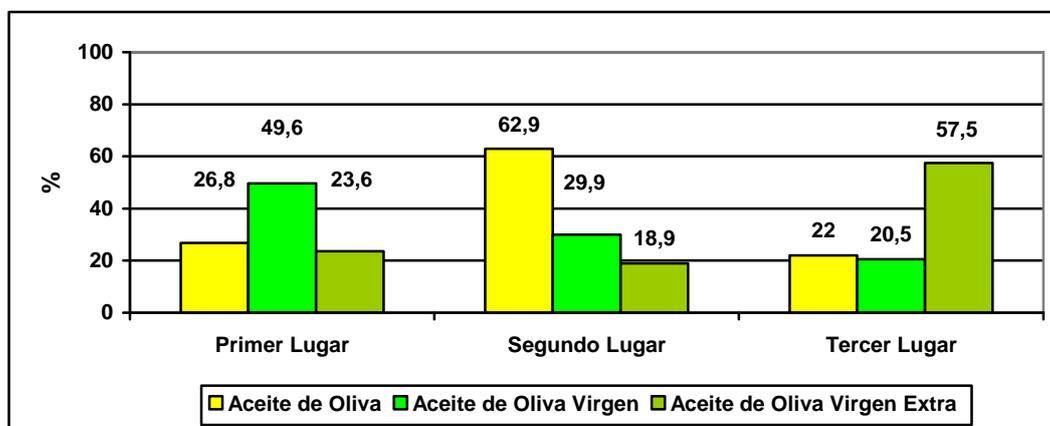
- a) Buenos preceptores de calidad: 1) virgen extra, 2) aceite de oliva, 3) aceite virgen
- b) Gustan de aceites planos: 1) aceite de oliva, 2) virgen extra, 3) aceite virgen
- c) Preceptores sesgados: 1) virgen extra, 2) aceite virgen, 3) aceite de oliva
- d) No aprecian la calidad: aquellos que colocan antes el aceite defectuoso que el aceite virgen extra:
  - o 1) aceite de oliva, 2) aceite defectuoso, 3) virgen extra, ..... o
  - o 1) aceite defectuoso, 2) virgen extra, 3) aceite de oliva, .... o
  - o 1) aceite defectuoso, 2) aceite de oliva, 3) virgen extra

Con la base de esta clasificación de consumidores, se han definido otras variables que los clasifican en un número menor de grupos. Estas variables son útiles para examinar los resultados de las tablas de contingencia. La primera de ellas clasifica a los consumidores en tres grupos: Buenos preceptores (apartado a), Perceptores segados (b y c) y Malos preceptores (d). La segunda presenta solamente dos grupos: Malos preceptores (d) y el resto (a, b y c).

### 3. RESULTADOS

Los resultados de la ordenación de los aceites muestra que el aceite de oliva virgen es el que ha sido clasificado por más niños en primer lugar: casi la mitad de ellos (49,6%) así lo hicieron. Por el contrario, el aceite de oliva virgen extra, 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 (57,5%).

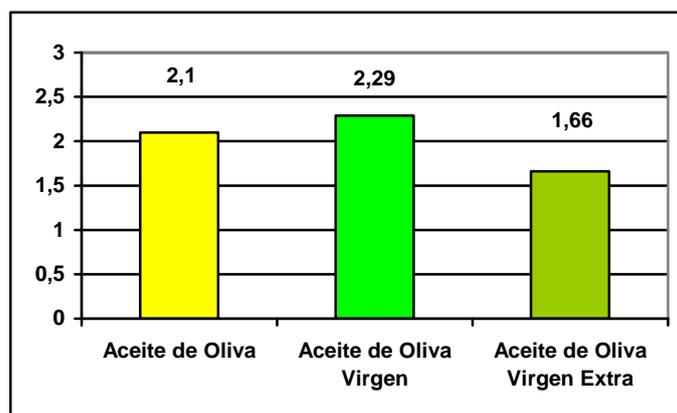
Figura 1.- Clasificación de los aceites catados



Fuente: Datos propios

Si diésemos un peso al orden asignado a los aceites (valor 3 al aceite clasificado en primer lugar, 2 al que se ordene en segundo lugar y 1 al último clasificado) y analizáramos las preferencias medias<sup>1</sup> de los distintos aceites, llegaríamos a la conclusión de que el aceite preferido por los escolares es el aceite de oliva virgen, seguido por el aceite de oliva y por último el aceite de oliva virgen extra (Figura 2).

**Figura 2:** Valoración media de los aceites catados

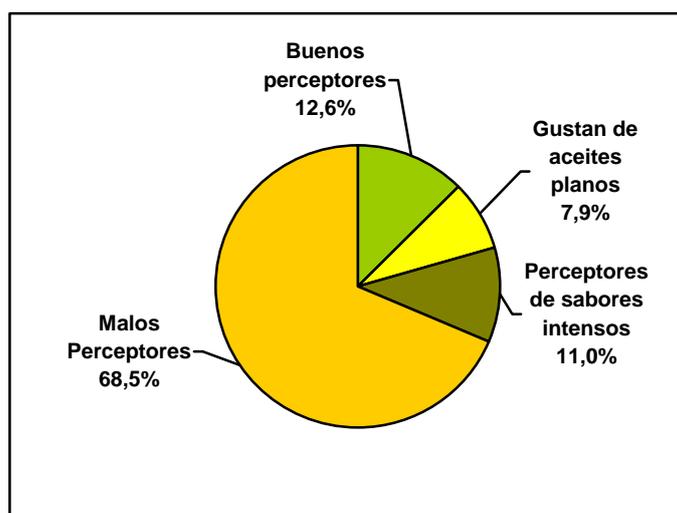


Fuente: Datos propios

De acuerdo con estos resultados, y definiendo como mal perceptor de la calidad a aquel consumidor que prefiere el aceite de oliva virgen al virgen extra, más de las dos terceras partes de nuestros escolares (68,5%) se podrían incluir en este grupo, siendo solo algo más de una cuarta parte de ellos (26,8%) los que prefieren el aceite de oliva virgen extra y tan solo algo más de uno de cada ocho (12,6%), los que ordenan los aceites de acuerdo con su calidad objetiva (aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva, aceite de oliva virgen), Figura 3.

La percepción de la calidad que muestran estos escolares es incorrecta desde nuestro punto de vista y 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 de sus padres podría inducirles a lo que aquí consideramos como errores de percepción de los niños.

**Figura 3:** Categorías de perceptores



Fuente: Datos propios

<sup>1</sup> Realizando un Análisis de la Varianza (ANOVA) de las preferencias de los escolares por los aceites siguiendo un diseño en bloques al azar se observan diferencias entre las preferencias con una significación de alfa menor de 0,001.

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. Los resultados del análisis de las tablas de contingencia muestran que la variable sexo no explica las diferencias en la ordenación de los aceites por los niños; no se puede inferir por lo tanto una mejor percepción de la calidad de los aceites por los niños sobre las niñas y viceversa. La relación de los padres con el sector agrario muestra indicios, aunque no significativos, en las preferencias de los niños por los aceites de calidad, siendo mejores perceptores de ésta aquellos niños cuyos padres tienen profesiones asociadas con el medio agrario. Donde estos indicios de explicación se hacen más patentes es con el nivel educativo que los alumnos cursan, siendo los alumnos de 6º curso de EGB mejores perceptores de la calidad que los de 5º curso.

## CONCLUSIONES

Ya hemos indicado el carácter piloto de esta experiencia y la escasa generalización que de sus resultados se puede efectuar, por tratarse de una muestra pequeña, y también por el interés de extenderla a otros niveles educativos y otros entornos geográficos y socioeconómicos andaluces. A pesar de ello, los resultados muestran indicios alarmantes sobre la percepción de la calidad de los aceites por los escolares.

Pensamos que la cultura del olivar y el aceite de oliva de los habitantes del primer país productor mundial, y de su principal Comunidad Autónoma en producción, debe de alcanzar mayores cotas de conocimiento. Así pues, la apuesta por la calidad de nuestros aceites y aceituna de mesa y la formación acerca de sus atributos de calidad es una medida indirecta de apoyo al olivar de sierra y tradicional, de aquél de baja productividad, que no es viable su reconversión, y a los aceites con calidad reconocida (Denominación de Origen, aceite ecológico y de Producción Integrada), al incidir claramente en el valor de sus producciones.

Esta formación a la que nos referimos no debe de tener solamente un acento sensorial, sino que también debe de poner énfasis en la influencia, adicional a la de los aceites de oliva en general, que tienen los aceites de oliva vírgenes en la salud de los consumidores, aprovechando la buena labor que en este sentido están realizando prestigiosos investigadores andaluces.

A este respecto, la utilización de fondos procedentes de la Nueva Estrategia para el Desarrollo Rural de Andalucía (NERA) y del Programa Nacional de Desarrollo Rural Sostenible, ambos para el período 2009-2013, sería alternativa plausible.

Ante el avance vertiginoso de la sociedad del conocimiento, sería interesante la divulgación, a los jóvenes y a la población en general, de las virtudes saludables y otros atributos de valor del aceite de oliva, utilizando para ello las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Calatrava, J. (2008):** Comercialización y consumo de aceites identitarios locales en España: Estrategias para su puesta en valor. II Congreso Internacional Knodeum: 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.