

# LA FORMACIÓN EN LA CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA EN LA ESCUELA. UNA NECESIDAD PERENTORIA

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

- 1.- IFAPA, Centro “Cabra”, Cabra (Córdoba), España.
- 2.- IFAPA, “Las Torres-Tomejil”, Alcalá del Río (Sevilla), España.
- 3.- IFAPA, Centro Centro “Alameda del Obispo”, Córdoba, España.

Brígida Jiménez Herrera  
IFAPA Centro “Cabra”  
Antigua Ctra. Cabra-Doña Mencía, Km. 2,5;  
[brigida.jimenez@juntadeandalucia.es](mailto:brigida.jimenez@juntadeandalucia.es)

## RESUMEN

La situación depresiva en que se encuentra el sector del olivar y del aceite de oliva en Andalucía, como consecuencia de la crisis de precios bajos de los aceite de oliva, requiere de medidas variadas: actuaciones de reconversión, de vertebración de la oferta, de formación y promoción, que desde todos los foros se indican como necesarias para la valorización del olivar y el aceite de oliva.

Si una parte de las razones de la escasa diferenciación que existe en los precios de los aceites por calidades, se explica por la falta de formación de los consumidores adultos, las esperanzas con las que se vislumbra el futuro son oscuras, debido a que las preferencias y percepción de la calidad de los consumidores más jóvenes, los escolares, no van en la dirección de la apuesta por la calidad.

Los resultados de este trabajo, basado en una cata sensorial realizada a una muestra de 207 escolares, ponen de manifiesto las preferencias de los escolares por el aceite de oliva de menos calidad, el Aceite de Oliva Virgen (AOV), sobre otros mejores que se les presentaron: Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) o Aceite de Oliva Virgen Extra de Alta Gama (AOVEAG). Pensamos que estos resultados son la consecuencia de apreciar más lo conocido, no siempre de calidad, que la excelencia. Junto a una descripción de esta realidad, en este estudio se pondrá de manifiesto la urgencia de llevar la formación de la calidad de los aceites de oliva a las etapas escolares.

FORO ECONÓMICO Y SOCIAL

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

## 1.- Antecedentes

Las excelencias del sector oleícola andaluz, relacionadas con su extenso patrimonio etnológico y varietal, y el dinamismo del sector hacia la producción de aceites de calidad, desde la tierra hasta la mesa, junto con el creciente interés en el consumo de productos de calidad, saludables, y la valorización creciente de la función positiva del olivar y del aceite de oliva en la dieta y la gastronomía mediterráneas, haría que se pudiese llegar a hacer extrapolaciones hacia el consumo de aceites de la máxima calidad.

En efecto, se han producido cambios estructurales en el sector, que condujeron a la creación de las denominaciones de calidad diferenciada. Estas políticas produjeron la mejora sustancial de las instalaciones de las almazaras y la creación de vías de promoción y garantías de que existan en el mercado productos de calidad garantizada, y a aumentos significativos en el consumo de estos productos de calidad. Estas iniciativas 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.

A pesar de ello, el sector se enfrenta en la actualidad a amenazas que 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, sobre todo en aquellas zonas productoras donde la orografía y baja productividad del olivar son factores críticos en la rentabilidad de estas actividades (AEMO 2010). Estas amenazas, como decíamos, son en parte fruto del diferencial de vertebración que presenta la producción (más dispersa y con escasa dimensión) en relación a la distribución (Ruiz Avilés et al 2007 a y b), y también, pensamos, y 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 es bajo: 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 (Navarro et al 2009); la percepción de la calidad de estos, en cata sensorial, aunque se decanta por los aceites vírgenes, los AOV son preferidos a los AOVE (Navarro et al 2010), así como también lo hacen en este sentido las preferencias teóricas (Navarro et al 2011 a). Igualmente, se pone de manifiesto que la mayor formación se traduce en mejores hábitos de consumo, preferencias, percepción de la calidad y predisposición a pagar por los mejores aceites (Navarro et al 2011 b). Afortunadamente aparecen indicios de una incipiente diferenciación de los precios de los aceites por sus calidades, apreciándose los AOVE (Sánchez-Laín, 2010).

El caso de los escolares andaluces no muestra mejores resultados que los que observan en los consumidores adultos (Jiménez et al 2009).. A pesar de la fidelidad que hacia el aceite de oliva se manifiesta en sus hogares y que dichos escolares manifiestan en sus gustos, y también las aún vírgenes capacidades sensoriales de los escolares, esto no les lleva a discriminar positivamente a los aceites de más calidad.

En este trabajo se ha intentado medir la percepción de la calidad de la excelencia, al incorporar en las pruebas a los escolares un aceite de oliva virgen extra de alta gama. Los resultados obtenidos no son esperanzadores y urgen de respuestas del sector productor y de la administración que se orienten a la formación en la calidad de los aceites de oliva desde las etapas escolares.

## 2.- Metodología

Este estudio presenta una metodología similar a la que se presentó en (Jiménez et al 2009), con respecto al desarrollo de la cata y a la encuesta asociada a ella, aunque difiere significativamente en lo que se refiere a los aceites que participaron en la misma. La prueba ha consistido en la ordenación, de acuerdo con sus preferencias sensoriales, de tres aceites: AOV, AOVE de calidad estándar, y AOVEAG. Para explicar los resultados de esta ordenación se han utilizado variables

sociodemográficas 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.

La muestra ha estado constituida por escolares de 5º y 6º cursos de EGB y de 1º, 2º, 3º y 4º de ESO de varios Colegios Públicos de Cabra (Córdoba), municipio olivarero y productor aceite de oliva, perteneciente a la Denominación de Origen Protegida de Baena. El tamaño de la muestra ha sido de 207 alumnos de edades comprendidas entre 10-15 años. El método de análisis utilizado ha sido eminentemente descriptivo de frecuencias y tablas e contingencia, usando para ello el paquete estadístico SPSS v. 15.

Como se ha indicado anteriormente, en la selección de los aceites a catar se ha incorporado un AOVEAG (como sustituto del Aceite de Oliva (AO), que se empleó en una experiencia anterior). Este aceite, como se aprecia más abajo en la descripción de las notas de cata, es sustancialmente mejor que sus compañeros de cata, y presenta en sus atributos perfiles de "frutado" elevados. También le acompañan niveles elevados de amargor y picor, considerados como atributos positivos de los aceites. Con esta composición de aceites en la cata, se quiere testar las preferencias de los escolares hacia estos aceites de más calidad, que cada vez más frecuentemente se van ofreciendo al consumo.

Las notas de cata de los aceites son las siguientes:

- AOVE: Variedad Arbequina, Frutado: 4 (1-10), Amargor 1 (1-10), Picor 1,5 (1-10), frutado: Dulce (5), Madera (4,5) y Verde (1)
- AOV: Variedad Lechín, frutado escaso y con defectos apreciables de avinado.
- AOVEAG: Variedad Picual, Frutado: 8 (1-10), Amargor: 4,5, Picor: 4, Frutado a: Hoja de Olivo (6), Verde Hierba (6), Tomate (6).

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

- Buenos preceptores de calidad: los que ordenaron los aceites por este orden de mejor a peor: 1) AOVEAG 2) AOVE, 3) aceite virgen.
- No aprecian la calidad: El resto de las respuestas

Los resultados que se presentan son obtenidos a través del análisis descriptivo de las propias ordenaciones de los aceites que realizaron los escolares; del uso del Análisis de la Varianza (Kruskal-Wallis ANOVA), para discriminar las diferencias entre las preferencias por los aceites; y, las tablas de contingencia para explicar la ordenación de los aceites según las características sociodemográficas de los escolares.

### **3.- Resultados**

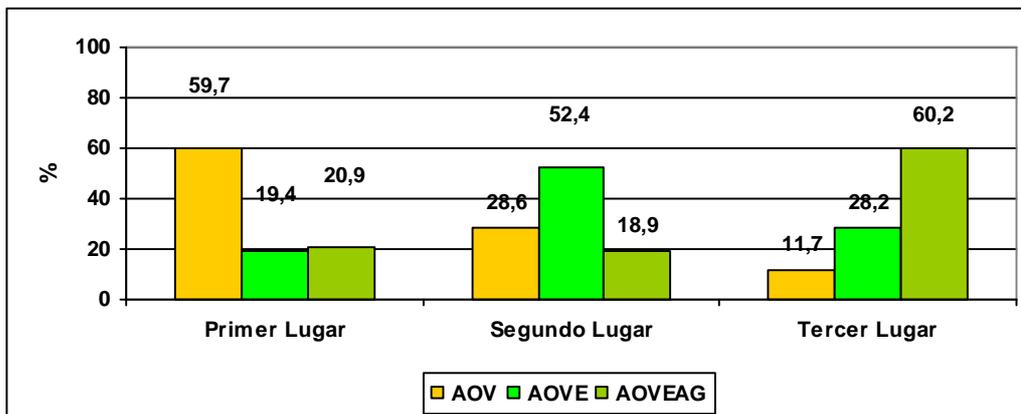
Los resultados descriptivos de los encuestados, nos muestran una muestra de alumnos de los cursos: 6º EGB a 4 de ESO, de edades comprendidas entre los 10-16 años, pertenecientes a familias poco relacionadas con el medio agrario (73,3%), de escaso nivel cultural (85,6%).

A la mayoría de los escolares participantes les gusta el aceite de oliva (96,5%), fundamentalmente por su sabor (86,3%). Otras cualidades de los aceites de oliva son mencionadas en mucha menor proporción (saludable, 19,1%, andaluz, 5,5%, natural, 1,6%). Estos resultados demuestran que a pesar de la fidelidad de las familias hacia el aceite de oliva, las razones por las que lo usan distan mucho de las preferencias por la calidad (aroma) y/o otras de carácter natural o saludable.

Estos escolares dicen tomar el aceite con pan (65,2%), en ensaladas (28%), en los bocadillos (19,8%), y en otras diversas formas en menor porcentaje, desconociendo la mayoría de ellos el uso universal del aceite de oliva en la cocina andaluza.

Los resultados de la ordenación de los aceites muestran que el AOV es el que ha sido clasificado por más niños en primer lugar: más de la mitad de ellos (59,7%) así lo hicieron. Por el contrario, el AOVEAG, el mejor de los aceites vírgenes extra que se les presentaron, es colocado en la última posición en el orden de sus preferencias por un porcentaje similar de los pequeños catadores (60,2%).

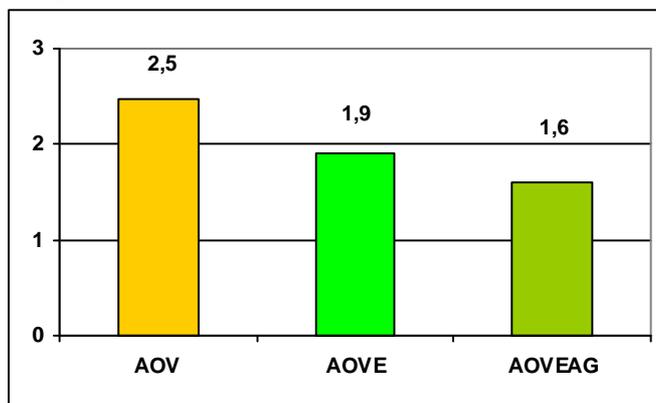
**Figura 1.- Clasificación de los aceites catados**



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 AOV, seguido por el AOVE y por último el aceite de oliva virgen extra alta gama (Figura 2).

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



Fuente: Datos propios

De acuerdo con estos resultados, y definiendo como buen perceptor de la calidad a aquel consumidor que ordena los aceites: AOVEAG, AOVE y AOV, y al resto como mal perceptor, encontramos que el 92,7% de los escolares son malos perceptores de la calidad.

<sup>1</sup> Realizando un Análisis de la Varianza (ANOVA) de las preferencias de los escolares (Kruskal-Wallis test) por los aceites siguiendo un diseño totalmente aleatorio se observan diferencias entre las preferencias con una significación de alfa menor de 0,001.

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. El encontrar en los aceites de la muestra que cataron un aceite con picor y amargor significativos (el AOVEAG), pensamos que les ha inducido a su rechazo, ya que en su escasa experiencia, estos atributos son negativos en muchos productos alimenticios. No han apreciado, por el contrario, en estos aceites de alta gama la excelencia de los aromas que presentan. Tampoco han asociado, por falta de conocimiento, que el picor y amargor son atributos positivos de los AOVE, que están asociados a cualidades saludables de los mismos.

Las variables que explican la percepción de la calidad son la edad, donde se presentan indicios de que aquellos alumnos que cursan cursos superiores (ESO) perciben mejor la calidad que los de los cursos inferiores (EGB). Igualmente se aprecia que el mayor nivel cultural de las familias hace que se perciba más la calidad en sus descendientes.

## Conclusiones

Los resultados de este trabajo ponen de manifiesto la urgente necesidad de la formación en la calidad de los aceites para defender, no solo el olivar de difícil reconversión por sus altos costes de producción y escasa rentabilidad, sino también las recientes y cada vez más frecuentes iniciativas de aquellos productores que buscan un hueco en el nicho de los productos alimenticios de alta gama.

De acuerdo con los resultados de este trabajo y del convencimiento de los autores, se concluye que 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 ésta debe de ser paralela a la promoción inespecífica del aceite de oliva. Los tipos de aceites de oliva son productos distintos, todos de calidad, sobre todo los aceites vírgenes (los zumos de aceituna), que pueden cumplir cometidos distintos en las diversas formas de cocinado. Pero que aquellos de más calidad han de ser reconocidos como tales y deben de alcanzar cotizaciones diferenciales de acuerdo a la misma.

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 AOVE y los que se consideran de alta gama) suman a las características saludables de los aceites de oliva en general, aquellas que le proporcionan los “componentes menores” que atesoran, y, además, en el caso de los AOVE, sus sobresalientes atributos organolépticos.

Los escolares de hoy serán los compradores y consumidores de aceite de oliva del futuro y es a ellos a los que hay que dirigir estrategias de formación. Esta formación ha de incluir al apartado sensorial y a aquel que relaciona el consumo de aceite de oliva con la salud. 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. Así pues, la apuesta por la calidad de nuestros aceites y aceituna de mesa y la formación acerca de sus atributos de calidad es, como se ha mencionado repetidamente, 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).

También, 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, serían alternativa plausible. Por su parte, la Unión Europea, preocupada por las dificultades que atraviesa este sector, no solamente en España, sino también en otros países europeos, está estudiando la implementación de otro programa de promoción del consumo de aceites de oliva en países en crecimiento y/o emergentes, poco conocedores, en todo caso de los atributos del aceite de oliva de calidad.

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 Tecnología de la Información y Comunicación.

### Referencias Bibliográficas

- AEMO, (2010).** Aproximación a los Costes del Cultivo del Olivo. *Documento de Trabajo AEMO.*
- 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.*
- Navarro, L.; Penco, J.M.; Cubero, S.; Marín, P.; Ruiz Avilés, P. (2010).** La segmentación de los mercados de aceite de oliva en Andalucía. *Rev. Mercacei. Febrero-abril 2010, pp: 104-118.*
- Navarro, L.; Ruiz Avilés, P.; Jiménez, B.; Barea, F.; Penco, J.M., Vázquez, A., (2010):** 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 andaluces con DOP. *Revista de Estudios Empresariales Segunda Época, nº 1, pp: 144-168.*
- Navarro, L.; Ruiz Avilés, P.; Jiménez, B.; Penco, J.M.; Cubero, S (2011).** Preferencias De Los Consumidores Andaluces Acerca De Los Atributos Básicos Del Aceite De Oliva. Reflexiones Sobre Sus Hábitos De Consumo, Conocimiento, y Percepción De La Calidad. *Mercacei, en prensa.*
- Navarro, L.; Ruiz Avilés, P.; Jiménez, B.; Penco, J.M.; Cubero, S. (2011).** La formación en la calidad de los aceites de oliva. Diferencias entre las preferencias y la percepción de la calidad de técnicos agrarios y consumidores andaluces. *Presentado a Expoliva 2011.*
- 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.;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.*
- Sánchez-Lain, C., (2010).** El mercado oleícola español. *Jornadas técnicas OLEUM, diciembre 2010. AEMO-Diputación de Sevilla.*