

Los hábitos de consumo, de compra y la predisposición a pagar de los andaluces por sus aceites de calidad

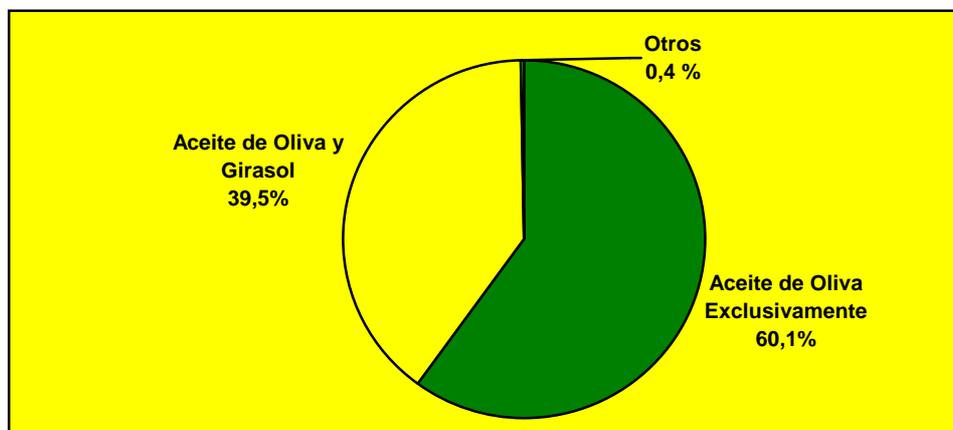
Navarro, L.¹; Penco, J.M.²; Cubero, S.²; Marín, P.²

1) IFAPA, Centro “La Torres-Tomejil”; 2) ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS DEL OLIVO (AEMO)

La Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) es un organismo que defiende el patrimonio cultural del olivar y el aceite de oliva español, la calidad de sus aceites y la promoción de los mismos, con fórmulas imaginativas que incluyen a todos los apartados de valor de los aceites. En este sentido, desde su sede actual de Sevilla, se ha planteado la realización de un estudio acerca de los hábitos de consumo, de compra y la predisposición a pagar de los andaluces por los aceites de oliva de calidad.

Los resultados que en este trabajo se presentan, suponen un avance, un titular, de los aspectos descriptivos más sobresalientes contenidos en la encuesta¹. El análisis posterior, detenido, de todos sus apartados, proporcionará información de interés, no solamente desde un punto de vista descriptivo, sino también estratégico para agricultores e industriales, al permitir segmentar el mercado de los aceites de oliva, tanto con fines orientados hacia la promoción diferenciada de sus aceites de calidad, como con los correspondientes al establecimiento de programas específicos de formación a los consumidores, que pensamos que en la actualidad son, en general, desconocedores de la calidad de los aceites andaluces.

Figura 1: El consumo de aceites en Andalucía



Fuentes: Datos Propios

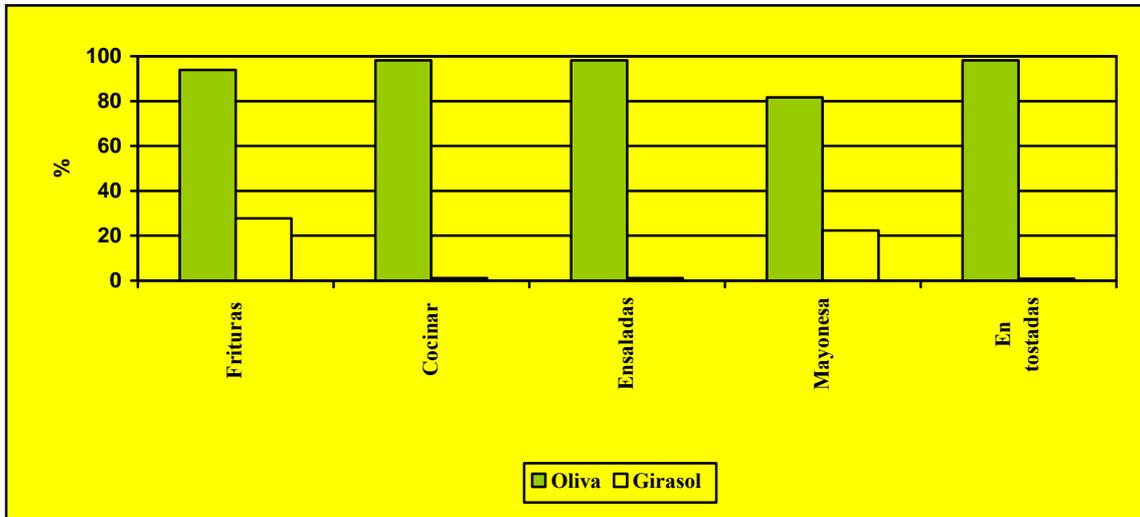
El aceite de oliva es la grasa más consumida en los hogares de Andalucía a la que le sigue en importancia el aceite de girasol. Más del 60 % de los encuestados lo consumen exclusivamente, siendo, por sexo, el varón, más que la mujer, quién tiende significativamente a consumirlo exclusivamente.

El aceite de oliva es el más usado, de forma destacada, casi universal (sin distinción de género, edad o nivel educativo), en todas las formas de cocinado. Solamente encuentra

¹ Encuesta telefónica realizada a una muestra de 476 individuos estratificada por tamaño de población, sexo y edad. Este tamaño muestral permitirá estimaciones de porcentajes intermedios con un nivel de significación $\alpha = 0,05$ y un error de 4.65 %

alguna competencia con el aceite de girasol en las frituras y en la preparación de salsas como la mayonesa.

Figura 2: Usos de los aceites

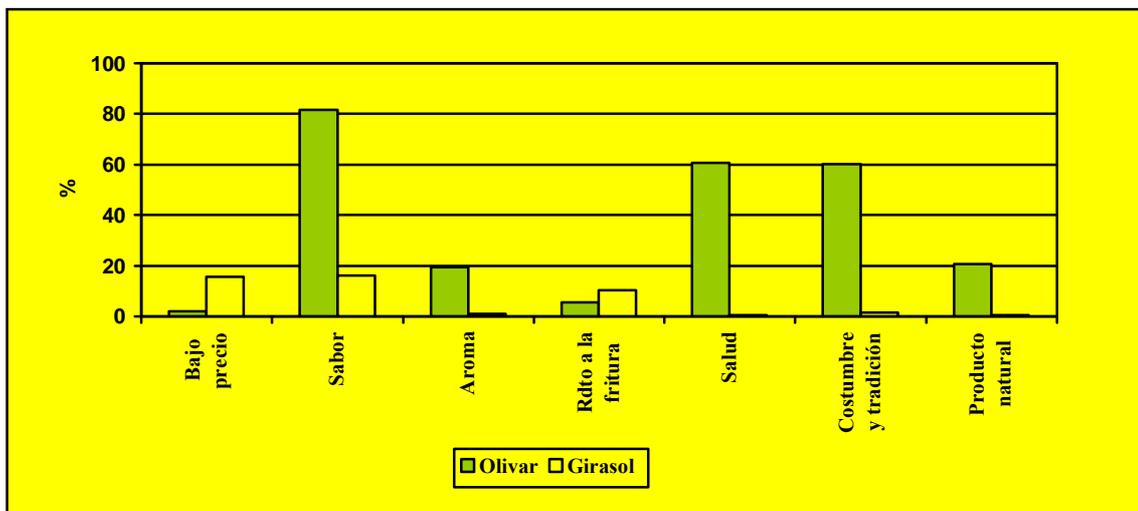


Fuentes: Datos Propios

De las razones de tipo sensorial que llevan a los encuestados a consumir aceites de oliva es el sabor, sin ninguna especificación, la que más destaca. El aroma del aceite de oliva, sin embargo, no es apreciado con la misma rotundidad (solo por el 20% de los consumidores).

Otras razones de peso que mueven al consumidor andaluz hacia el uso del aceite de oliva son las relacionadas con la salud y la costumbre y tradición; siendo las personas mayores de 30 años las que aprecian en mayor grado los atributos saludables del aceite de oliva, y aquellos mayores de 50 años, sin estudios universitarios, los que le conceden mayor peso a la tradición.

Figura 3: Razones de uso de los distintos aceites

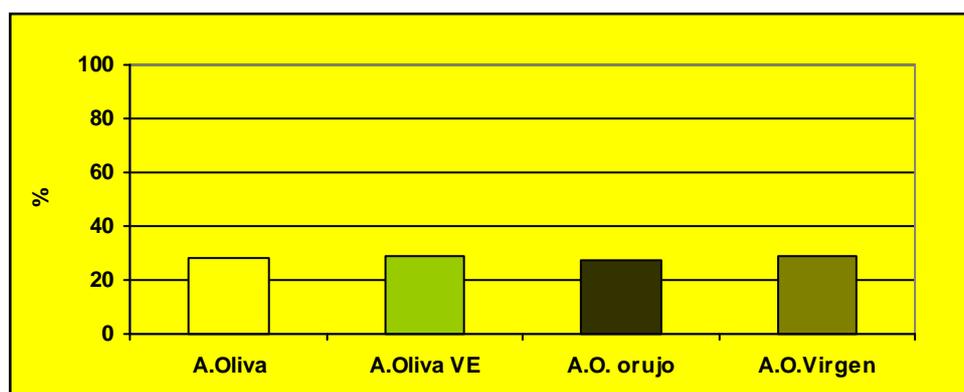


Fuente: Datos Propios

También, refiriéndonos a la razones de uso de los aceites, se observa que si para un altísimo porcentaje de la población, la razón para el uso del aceite de oliva no es el precio bajo de éste, tampoco lo es para esa población el precio del aceite de girasol. Es de destacar también, que, desde la premisa del bajo nivel de respuesta con respecto al rendimiento a la fritura de los aceites, el concepto erróneo que tiene la población al mostrar un mayor uso del aceite de girasol por este motivo (quizás sean más razones de tipo económico, del coste total de freír con ambos aceites, que las ventajas objetivas que presenta el aceite de oliva cuando se usa de esta forma).

El conocimiento que los encuestados dicen tener de las características de los distintos tipos de aceites de oliva es bajo: no llega al 30% el porcentaje de los encuestados que dicen conocer esta tipología de aceites. Además, pensamos en este sentido, que no se trata de un conocimiento real, sino que los tipos de aceites que son más mencionados como conocidos son los que suenan más en los medios de comunicación, como “virgen” o “virgen extra” y que el conocimiento del tipo “aceite de oliva” se encuentra asociado de una manera más importante con el nombre genérico de los aceites procedentes de la aceituna, que con el conocimiento del proceso seguido para su obtención.

Figura 4 : Conocimiento de las características de los aceites de oliva



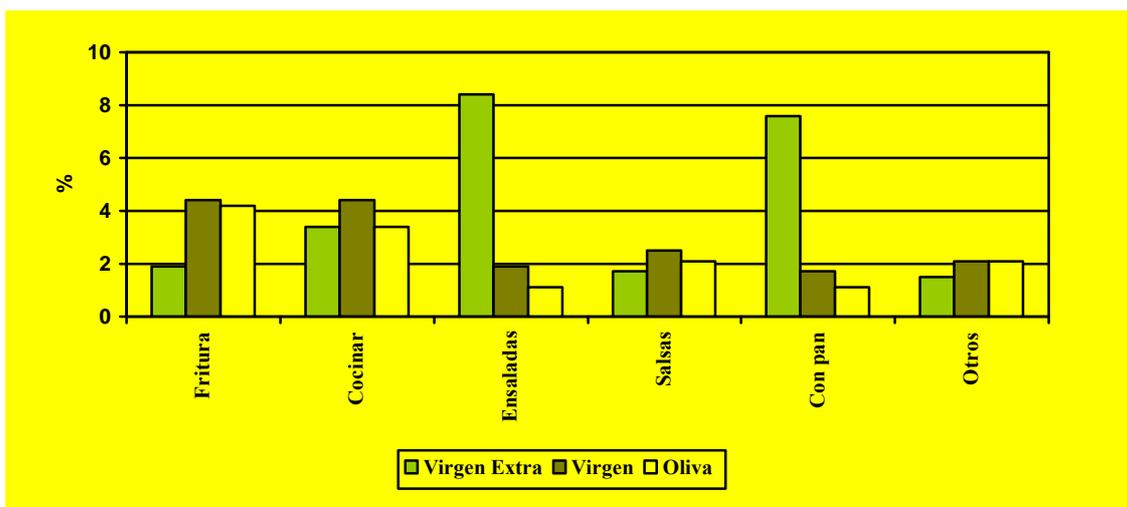
Fuente: Datos Propios

La conclusión anterior se pone de manifiesto cuando se les pide a los encuestados que ordenen los aceites de oliva según su calidad. Los resultados de este apartado muestran que solo el 11 % de los encuestados ordenan adecuadamente los aceites de acuerdo a su calidad (Virgen Extra, Virgen, Oliva, Orujo), un 12% opinan erróneamente y el restante 77% no saben o no contestan; siendo las personas con estudios universitarios y los varones los más conocedores de las calidades de los aceites.

Los resultados correspondientes a los usos diferenciales de los distintos tipos de aceites de oliva nos muestran que ha habido un escaso número de consumidores que han respondido, lo que deja entrever el bajo nivel de conocimiento de los encuestados de las características de los distintos tipos de aceite y de la lógica del uso diferencial de los mismos.

No obstante, entre los que contestaron, se aprecia coherencia en los resultados. En efecto, parece que el aceite de Oliva Virgen Extra se reserva para su uso en ensaladas y con pan, mientras que para otros usos se compatibiliza con otros aceites de oliva de menor calidad.

Figura 5: Usos de los distintos tipos de aceite de oliva en la cocinatos



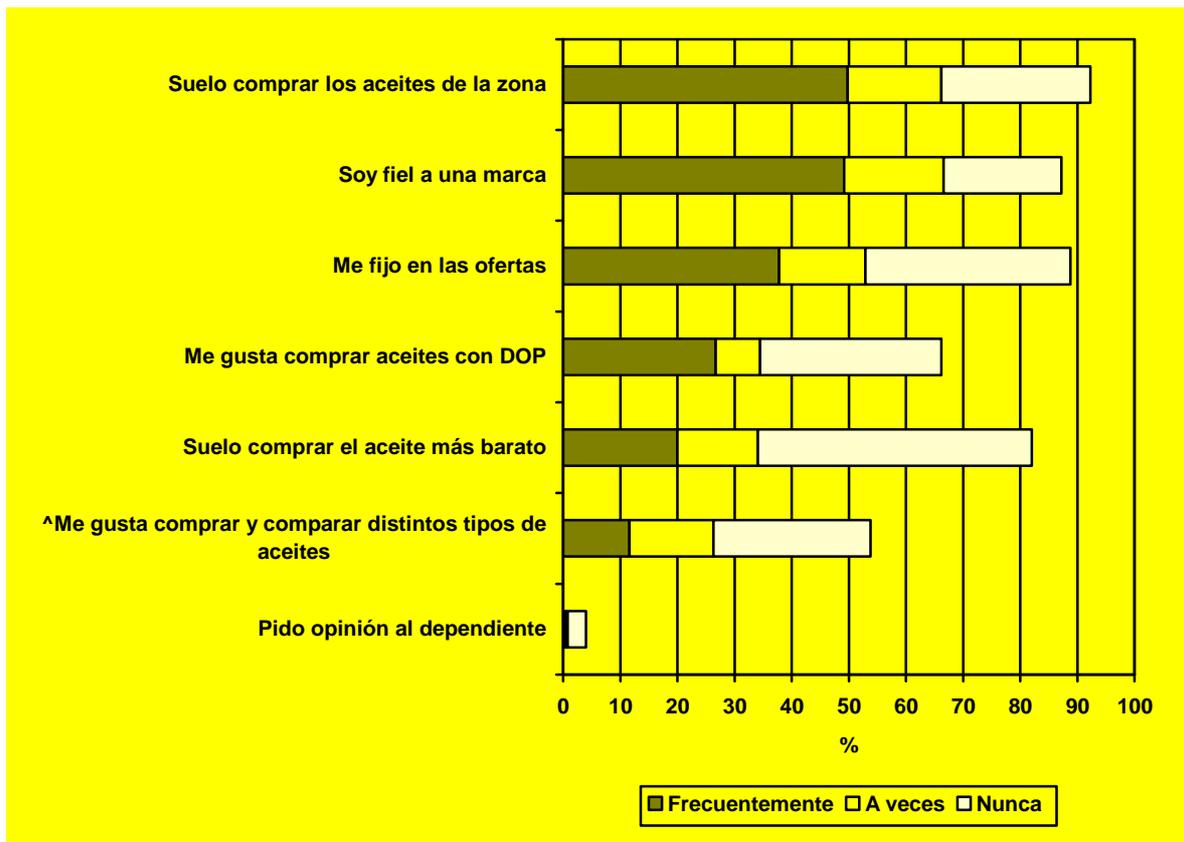
Fuente: Datos Propios

De los hábitos de compra de aceites de oliva destaca la preferencia de los consumidores por los aceites de la zona y su fidelidad hacia una marca de confianza. Las ofertas también son bienvenidas por los encuestados, aunque no es frecuente la compra de los aceites más baratos.

Con respecto a la búsqueda de atributos de calidad en los aceites, se recoge el interés de los encuestados en comprar aceites con Denominación de Origen, y en menor medida en conocer las características de los aceites andaluces. La solicitud de opinión sobre la calidad de los aceites a los dependientes es poco ejercida. Posiblemente sea la calidad de la formación de los distribuidores un punto de interés en el que incidir para la defensa de los aceites de oliva de calidad.

El comportamiento de los consumidores sobre los principales hábitos de compra (aceites de la zona, fidelidad a una marca, ofertas) es homogéneo para toda la muestra, con independencia de sus diferentes características socioeconómicas. Sin embargo, en los aspectos más extremos, bien referidos al precio o la calidad, se encuentran comportamientos diferenciales. Así, los aceites más baratos son más demandado por los individuos de menor nivel de estudios y por la población más joven (menores de 30 años). Los hábitos de calidad en la compra de los mejores aceites (aceites con DOP y gusto en comparar aceites) se pone de manifiesto con mayor intensidad en los varones de edades intermedias (30-50 años), con estudios universitarios.

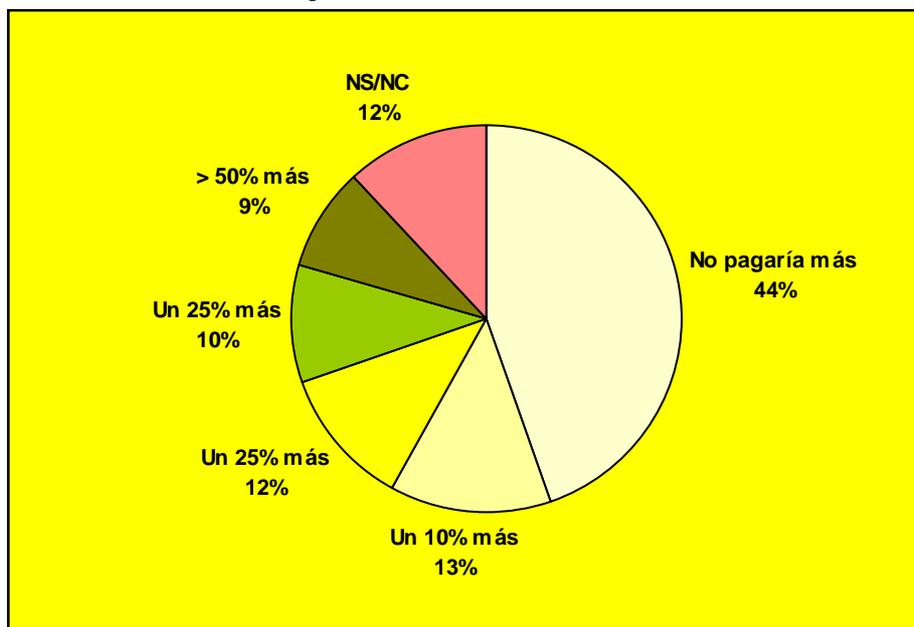
Figura 6: Comportamientos ante la compra de aceite de oliva



Fuente: Datos Propios

La predisposición a pagar un sobrepago por un AOVE de más calidad no es unánime entre los consumidores andaluces. Cerca de un 48% de ellos no pagarían ningún sobrepago. No obstante lo anterior, hay segmentos de población que sí lo harían, siendo casi un 30% de ellos los que pagarían un precio del 25% o más, con respecto al precio de un aceite de tipo medio que sea Virgen Extra. En este grupo se encuentran los consumidores de edades intermedias, con estudios universitarios. No hay en este caso una distinción entre los elementos de distinto sexo.

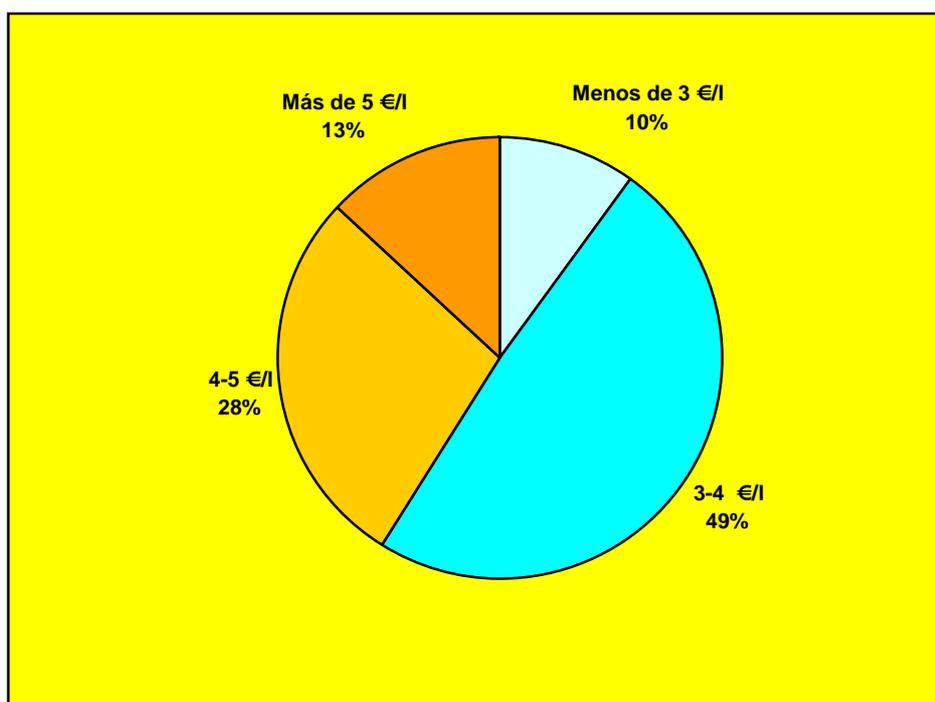
Figura 7: Predisposición a pagar de más por un aceite de oliva virgen extra de excelente calidad respecto a otro de inferior calidad



Fuente: Datos Propios

El precio máximo que los consumidores andaluces pagarían por un aceite de oliva Virgen Extra sobresaliente 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.

Figura 8: Precio máximo que pagarían por un aceite de oliva virgen extra de calidad superior



Fuente: Datos Propios

Las conclusiones generales que se extraen de este primer sondeo a los resultados de esta encuesta muestran a los andaluces como consumidores habituales, la mayor parte de ellos exclusivos, de aceites de oliva, que lo usan en todas las formas de cocinado, por razones variadas ligadas a su sabor, y a su carácter saludable y tradicional. A pesar de ello, el conocimiento de la calidad de los aceites de oliva es escaso: pocos son los andaluces que dicen conocerlos y menor el de que lo demuestran.

Pensamos que la fidelización de los consumidores andaluces hacia los aceites de oliva (más allá de la ya existente) se debe de basar en afianzar los atributos de calidad positivos de los aceites, ya percibidos por los consumidores, y en mejorar el conocimiento de aquellas características de valor objetivas de los aceites de oliva menos reconocidas por dichos consumidores.

En este sentido, desde un punto de vista sensorial, se debería de potenciar la valoración de los aromas de los aceites, para apreciar las virtudes y defectos de los aceites; desde el punto de vista de su naturaleza, destacar el carácter natural de los aceites de oliva vírgenes; desde el punto de vista de su uso, valorar las virtudes culinarias del aceite de oliva en la fritura; etc.

Los efectos saludables del aceite de oliva deben de ser igualmente promocionados, sobre todo entre los segmentos de población más jóvenes y, aunque pensamos, sin duda, que consumir aceite de oliva, cualquiera de sus tipos, es positivo desde un punto de vista general, y que cada tipo de aceite tiene su puesto en la cocina, también recalcamos que el consumo de aceites de oliva vírgenes (Virgen Extra y Vírgenes) presenta más ventajas saludables reconocidas, dado el contenido de éstos de componentes menores que se pierden en el proceso de refinado, como es el caso de los antioxidantes naturales.

Consideramos que es por lo tanto fundamental el que exista un conocimiento preciso de las características de los distintos tipos de aceite de oliva y del uso diferenciado de los mismos en la cocina. Si España quiere diferenciarse por la calidad de sus aceites, debería de seguir el camino recorrido por Italia de potenciación de los aceites de mayor calidad.

Esta formación, pensamos que modificaría los hábitos de compra de los aceites, que, al parecer se orientan más a su localización y al precio que a la calidad. También, de esta forma, se recompensaría la ya generalizada y poco reconocida actividad de los productores hacia la obtención de aceites de calidad, la labor de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva y de todas las agrupaciones, organismos, instituciones, como es el caso de AEMO, IFAPA, Diputaciones Provinciales, y otros, que apuestan por la calidad integral del aceite de oliva, desde su patrimonio histórico y cultural a la calidad del producto final. Todo ello redundaría en favor del desarrollo de las comarcas productoras, muchas ellas localizadas en zonas poco favorecidas donde su competitividad depende más de la calidad que de la cantidad.

En los resultados que se han presentado aparecen claramente dos ejes a la hora de medir el conocimiento y los hábitos de consumo y compra de aceites de los andaluces: uno de ellos relacionado con el precio y otro con la calidad. Con este segundo eje se relaciona la población masculina, de edades intermedias y mayor nivel formativo. El

conocimiento de estas circunstancias nos lleva a sugerir dos estrategias diferenciadas: por un lado mejorar el conocimiento de aquellos estratos de población con falta del mismo (sobretudo en la mujer, la población más joven, y con menor nivel de estudios); y por otro, informar a aquél segmento que aprecia la calidad de la forma de identificar y localizar aquellos aceites que gozan de la excelencia en sus atributos sensoriales.

Bibliografía:

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. 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 del segundo autor.

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.