

# LA SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE ACEITE DE OLIVA EN ANDALUCÍA

Navarro, L.<sup>1</sup>; Penco, J.M.<sup>2</sup>; Cubero, S.<sup>2</sup>; Ruiz Avilés, P.<sup>3</sup>; Marín, P.<sup>2</sup>

1) IFAPA, Centro “La Torres-Tomejil”; 2) ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS DEL OLIVO (AEMO); 3) IFAPA Centro “Alameda del Obispo” (Córdoba)

## 1 Introducción

El Sector Oleícola (olivar-aceite de oliva- aceituna de mesa) atraviesa en España un momento crítico. Éste es consecuencia, fundamentalmente, de una elevación de los costes de producción y una caída de los precios del aceite de oliva debida, entre otras cosas, a cierto desequilibrio entre la estructura de la oferta y la demanda, consecuencia de la aún escasa vertebración del sector productor para influir en el mercado. En este sentido, la gran mayoría de voces autorizadas destacan tres estrategias para mejorar la situación: 1) concentración de la oferta para hacer frente a la posición dominante de las fases de distribución y comercialización; 2) apostar por la producción y diferenciación de los aceites de mayor calidad; y 3) incentivar las acciones de promoción y formativas dirigidas a favorecer el consumo de estos aceites de calidad.

Si bien en el segundo de los casos se ha venido trabajando activamente desde hace décadas, una vez que ha mejorado sustancialmente la calidad de la oferta, todavía no se ha conseguido plasmar la misma en el apropiado margen diferencial de precios según los aceites de distinta calidad (Ruiz Avilés, P. et al, 2007 y Navarro et al, 2009). Este margen es ahora tan reducido que no anima al productor a involucrarse demasiado en ejercitar aquellos procesos que hagan visible y apreciada esta calidad.

Pensamos que, en buena medida, las razones básicas que conducen a esta falta de apreciación de la calidad de los aceites se centran en la falta de formación del consumidor hacia la calidad objetiva y reglamentada de los aceites. Este desconocimiento generalizado podría proceder de la asociación de la calidad de los aceites con aquella idea de calidad que se tenía en un pasado no muy lejano, en el que se relacionaban defectos manifiestos como atributos de calidad. Otra fuente importante de sesgo vendría impulsada por la propaganda, a veces engañosa e interesada, que de determinados atributos de calidad realizan algunos de los agentes de la cadena oleícola.

Los resultados que en este trabajo se exponen constatan esa hipótesis de trabajo y, a nuestro juicio, aportan información de interés, y no sólo cuantitativa y descriptiva, sino también de orientación estratégica para agricultores y agentes del primer, segundo y tercer eslabón de la cadena oleícola (producción, transformación, envasado), al permitir segmentar los mercados del aceite de oliva, y conocer mejor las características demográficas y geográficas de los consumidores pertenecientes a dichos nichos de mercado. Los resultados pueden servir para configurar programas de promoción y formación específicos, que salvaguardando las virtudes de este “oro verde”, sirvan para estimular y reforzar los argumentos y mensajes que favorezcan la compra y los intereses económicos del sector.

Este estudio es fruto de la estrecha colaboración existente entre investigadores y técnicos del Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agroalimentaria y Pesquera (IFAPA) y de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO). Aquél es la principal institución andaluza de I+D para su Sistema Agroalimentario y Pesquero, y AEMO es un organismo ocupado de defender el patrimonio cultural y potenciar la calidad y la promoción de los aceites, profundizando en el perfeccionamiento y la extensión a la población de sus atributos de valor<sup>1</sup>. Desde la sede actual de AEMO en Sevilla se planteó la realización de este estudio, y los investigadores del IFAPA firmantes han prestado su colaboración y apoyo científico a esta destacada iniciativa.

---

<sup>1</sup> Recientemente se acaba de finalizar el 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” en parte realizado por los autores de este estudio, que, como su título indica ha intentado fortalecer la tarea que las D. de O. de aceite de oliva y de agricultura ecológica efectúan en esta misma dirección.

## 2 Metodología

La metodología aplicada en este estudio ha sido variada, yendo desde la aplicación de métodos cualitativos, referidos a la revisión bibliográfica y documental, a la aplicación de métodos de análisis cuantitativos partiendo del análisis de las encuestas efectuadas a consumidores de toda Andalucía.

Se ha realizado una encuesta telefónica utilizando sistema CATI a 750 consumidores, estratificados por sexo, edad y tamaño del hábitat de población, las variables demográficas y geográficas más relevantes de las que se dispone de información secundaria actualizada. El tamaño de la muestra de la encuesta (750 individuos), permite la estimación de porcentajes intermedios con un margen de error del 3,65% en la hipótesis de  $p=q=50\%$ , para un nivel de significación (o confianza) de  $\alpha=0,05$ .

Además de la utilización de métodos descriptivos, como los Análisis de Frecuencias y Porcentajes, se han aplicado otros métodos de carácter relacional e interrelacional como el Análisis de Tablas de Contingencia para estudio de las relaciones de dependencia entre variables nominales, y el Algoritmo CHAID y los Análisis Factorial y de Conglomerados (*Cluster Analysis*) para desembocar la propia Segmentación del Mercado.

El Análisis de Segmentación, como es conocido, es un método lógico muy utilizado en el campo de la investigación de mercados como una estrategia de márketing a fin de conocer las necesidades o actitudes diferenciales de un producto, frente a otro y así poder diseñar medidas y estrategias que influyan positivamente en su cuota de mercado. Este concepto fue introducido por Wender R. Smith (1956). El objetivo básico del Análisis de Segmentación es la división del mercado en grupos homogéneos con el fin de llevar una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos. Los grupos que se formen han de ser internamente homogéneos por sus características o comportamientos y estar basados en las relaciones entre una o varias variables criterio (como en el caso de la segmentación de acuerdo a los comportamientos en la compra de aceites) y otras independientes, de naturaleza usualmente demográfica o geográfica que la/s explican.

Existen varios algoritmos, que a partir del método primitivo propuesto por Sonquist y Morgan (1964) pueden aplicarse para obtener resultados usando este tipo de análisis. Por nuestra parte se ha utilizado el algoritmo conocido como CHAID para SPSS, que está basado en la capacidad de medición y discriminación del estadístico  $\chi^2$  (Madgison, J., 1989 entre otros). En estos casos se buscan las relaciones de dependencia entre una variable dependiente, criterio y varias explicativas de tipo cualitativo. El proceso evoluciona desde una primera segmentación, que consiste en la selección del mejor predictor de la variable dependiente, a sucesivas segmentaciones con el resto de las variables explicativas, utilizando los grupos anteriormente generados.

Cuando se buscan las relaciones entre varias variables criterio y las variables explicativas antes mencionadas, recurrimos a un paso previo consistente en el establecimiento de conglomerados (clusters) de consumidores basados en las interrelaciones de dicho conjunto de variables dependientes criterio, y usamos como variable dependiente aquella que asigna cada elemento de la muestra de consumidores a un determinado grupo. En este caso nos apoyamos en los algoritmos del Análisis Factorial de reducción de un conjunto inicial de variables e interpretación de un reducido número de factores que los explican, y del Análisis de Conglomerados (Clusters) que divide e interpreta los datos originales, para posteriormente dar perfil demográfico o geográfico a dichos conglomerados, usando el algoritmo CHAID, o al Análisis Discriminante.

El tratamiento informático y estadístico realizado a los datos obtenidos en este trabajo se efectuó en un ordenador personal mediante el programa SPSS en su versión 15.0.

### 3 Hábitos de consumo<sup>2</sup>

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 el hombre más fiel que la mujer, así como también lo son los consumidores mayores de 50 años. 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 (sin distinción de género, edad o nivel educativo), 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. Las principales razones de tipo sensorial que llevan a los encuestados a consumir aceites de oliva es el sabor. 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 con la costumbre y tradición, siendo los hombres mayores de 50 años los 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.

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 cualquier elemento de la tipología de aceites presentes en el mercado, aunque es solamente un 8,4 % de ellos los que ordenan adecuadamente los aceites de acuerdo a su calidad (Virgen Extra, Virgen, Oliva, Orujo) -un 7,6 % los ordenan erróneamente y el restante 84 % no saben o no contestan.

Los tipos de aceites de oliva que los consumidores dicen consumir más son los Vírgenes Extra (el 68,27% de los respondientes así lo manifiestan), seguidos de los aceites Vírgenes (18,4%) y los de Oliva (14,8%). Estos porcentajes no se adecuan al consumo andaluz de aceites de oliva, lo que es una prueba más del desconocimiento de los andaluces acerca de la tipología de aceites de oliva.

### 4 Hábitos de compra

Los andaluces suelen comprar el aceite de oliva en las propias tiendas de las almazaras o en los supermercados. En menor medida lo hacen en las grandes superficies y anecdóticamente en otros puntos de venta. El formato más habitual que adquieren es la garrafa de 5 litros, (más del 73% de los consumidores), seguido por el envase de plástico de un litro. Seguramente razones relacionadas con el menor precio a pagar por los aceites hacen que los consumidores no se decanten por formatos de más calidad y mayor precio. La compra de garrafas de 5 litros es más frecuente en los núcleos rurales, mientras que los formatos de más calidad son más frecuentemente adquiridos por la población menor de 50 años.

Es de destacar la preferencia de los consumidores por los aceites de su 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 aceites de más calidad se percibe el interés de los encuestados en comprar aceites con Denominación de Origen, 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 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 las características demográficas, siendo las variables de tipo geográficas las que determinan las principales diferencias significativas, al ser los residentes en núcleos metropolitanos más tendentes a la compra de aceites de precios bajos y a las ofertas, mientras que aquellos que habitan en el medio rural lo son a comprar aceites de la zona. La compra de

---

<sup>2</sup> No nos detenemos en exceso en este punto dado que un avance de dichos resultados fue expuesto en (Navarro et al, 2009), no siendo por lo tanto objeto del presente artículo.

los mejores aceites se pone de manifiesto con mayor intensidad en los hombres de edades intermedias, con estudios universitarios.

La predisposición a pagar un sobreprecio por un AOVE excepcional no es unánime entre los consumidores andaluces. A pesar de que cerca de un 48% de ellos no pagarían por ellos ningún sobreprecio, 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.

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.

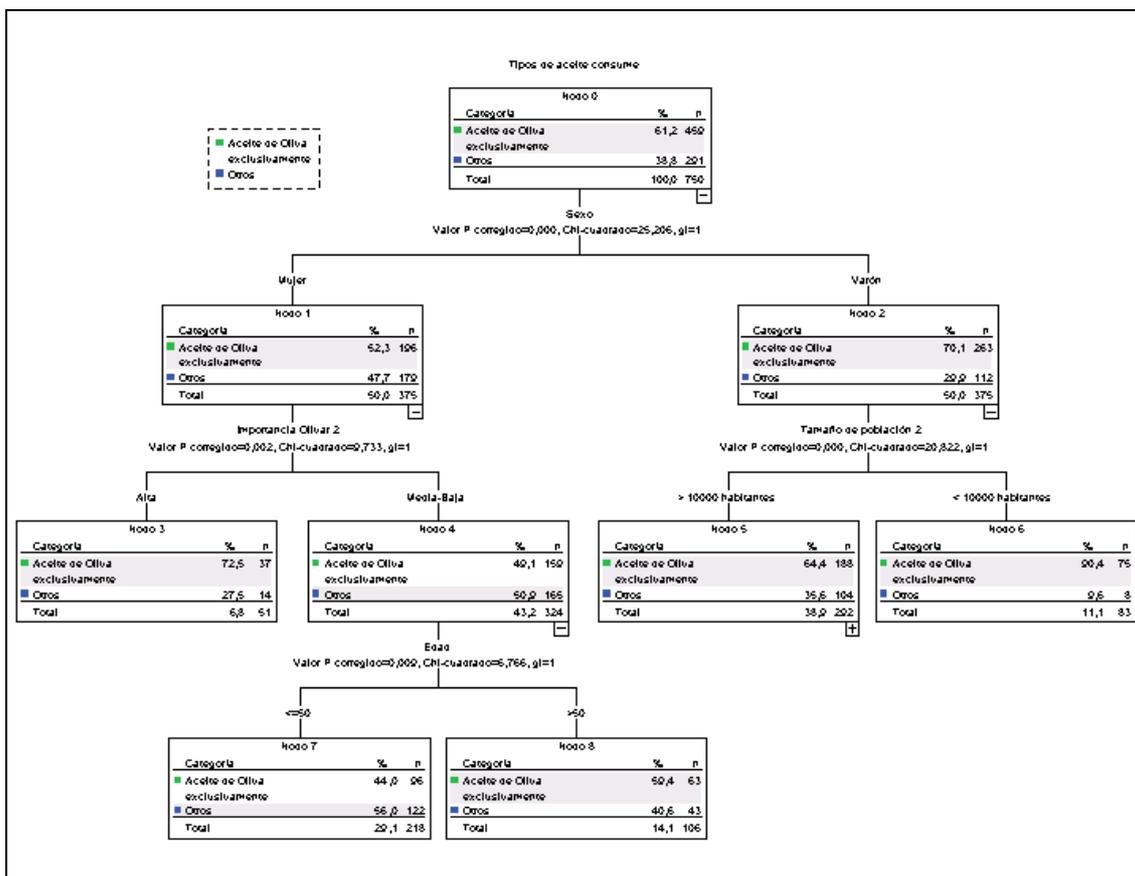
## **5 La segmentación del Mercado de los Aceites de Oliva**

### **5.1 Segmentación del mercado según la fidelidad al consumo de aceite de oliva**

El consumo exclusivo de aceite de oliva como ingrediente oleoso en la alimentación (sin tener en cuenta las grasas animales empleadas en la preparación de algunos platos) se encuentra relacionado con las variables demográficas y geográficas de la población andaluza. Si usamos las variables anteriores para discriminar la fidelidad de los andaluces por los aceites de oliva, vemos en la Figura 1 que es el sexo la variable que más importancia tiene y que los hombres son consumidores más exclusivos de aceite de oliva que las mujeres (el 70,1% de ellos lo usan exclusivamente, en comparación con el 52,3% de las mujeres). Dentro de este colectivo masculino, es la residencia la siguiente variable que discrimina. En efecto aquellos que residen en los núcleos rurales (menores de 10.000 habitantes) son más fieles consumidores de aceite de oliva (90,4% frente al 64,% de los hombres residentes en municipios de mayor dimensión).

La mujer es una consumidora menos exclusiva que el hombre. A pesar de ello, aquellas que habitan en municipios con alta importancia del olivar son más asiduas usuarias que aquellas que lo hacen en municipios donde el olivar tiene menos importancia (72,6% frente al 40,1% de las que residen en las provincias menos productoras). Dentro de aquellas que residen en los municipios de media o baja importancia del olivar, son las mayores de 50 años las que en mayor porcentaje consumen solo aceite de oliva.

Figura 1: Segmentación del mercado según la fidelidad al consumo de aceite de oliva



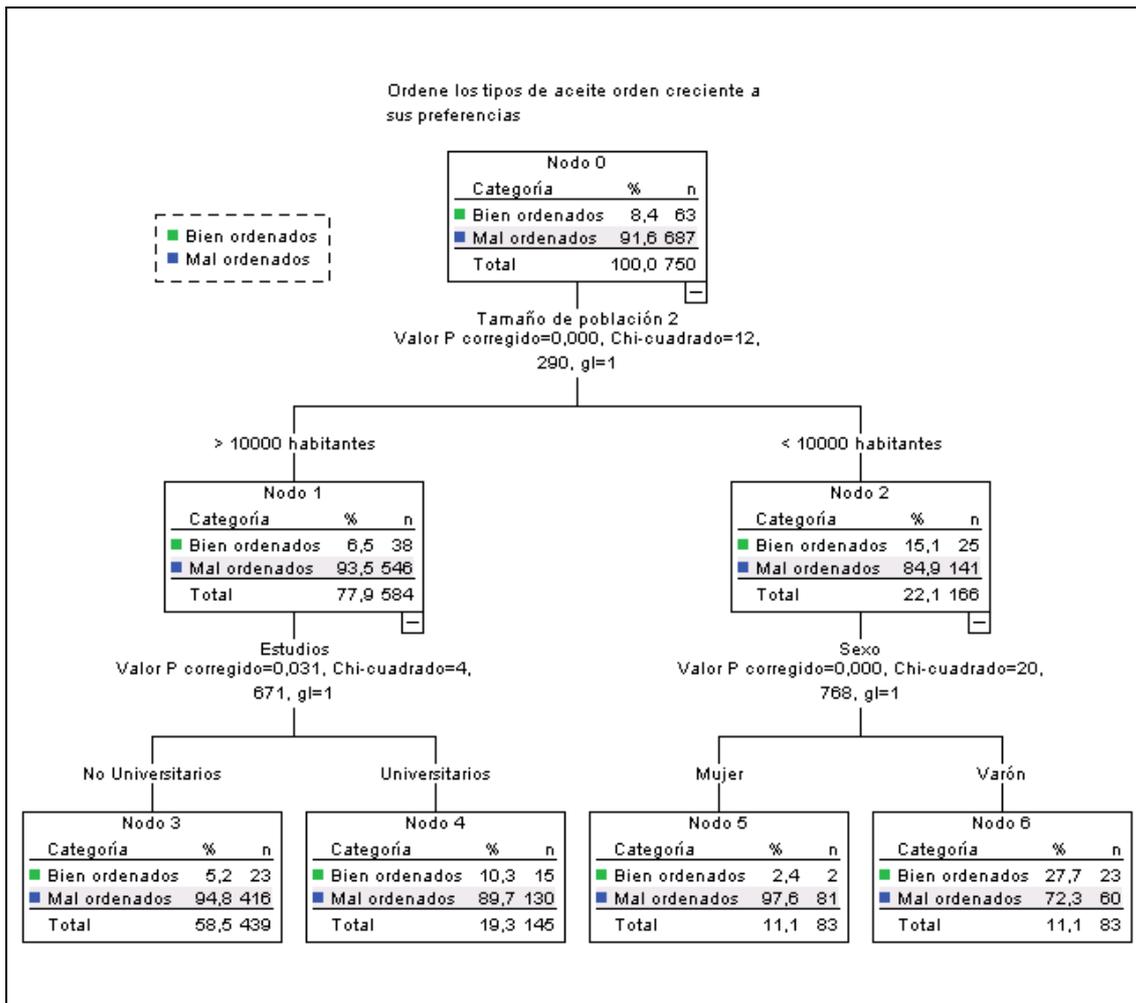
Fuente: Datos y elaboración propios

## 5.2 Segmentación del mercado por el conocimiento de la calidad de los aceites de oliva

Ya vimos en la descripción de los hábitos de consumo, que el conocimiento de los andaluces de la calidad de los aceites de oliva era muy escaso, que sólo el 8,4% era capaz de ordenar correctamente los aceites de oliva por su calidad. Las variables demográficas y geográficas que explican el conocimiento de los tipos de aceite de oliva, por orden de importancia, son: el tamaño de la población de residencia del encuestado, el sexo y el nivel de formación, siendo respectivamente más conocedores de estos tipos de aceites, de una forma bivalente, los residentes en núcleos de población de menos de 10.000 h., los hombres y la población con estudios universitarios.

Si procedemos a realizar una segmentación utilizando las tres variables independientes simultáneamente nos encontramos con los resultados que se muestran en la Figura 2.

Figura 2: Segmentación del mercado de los aceites de oliva por el conocimiento de su calidad



Fuente: Datos y elaboración propios

En ella se puede apreciar que son los residentes en los núcleos rurales los que más conocimiento tienen de las características diferenciales de los aceites de oliva (15,1% frente al 6,5% de los residentes en poblaciones de mayor dimensión), y dentro de este estrato de población los hombres más que las mujeres (27,7% frente al 2,4%). En los núcleos de mayor dimensión, que son significativamente menos conocedores de esta tipología de aceites, son los estratos de más formación los que tienen más conocimiento de los atributos de los distintos tipos de aceites de oliva (10,3% frente a 5,2%).

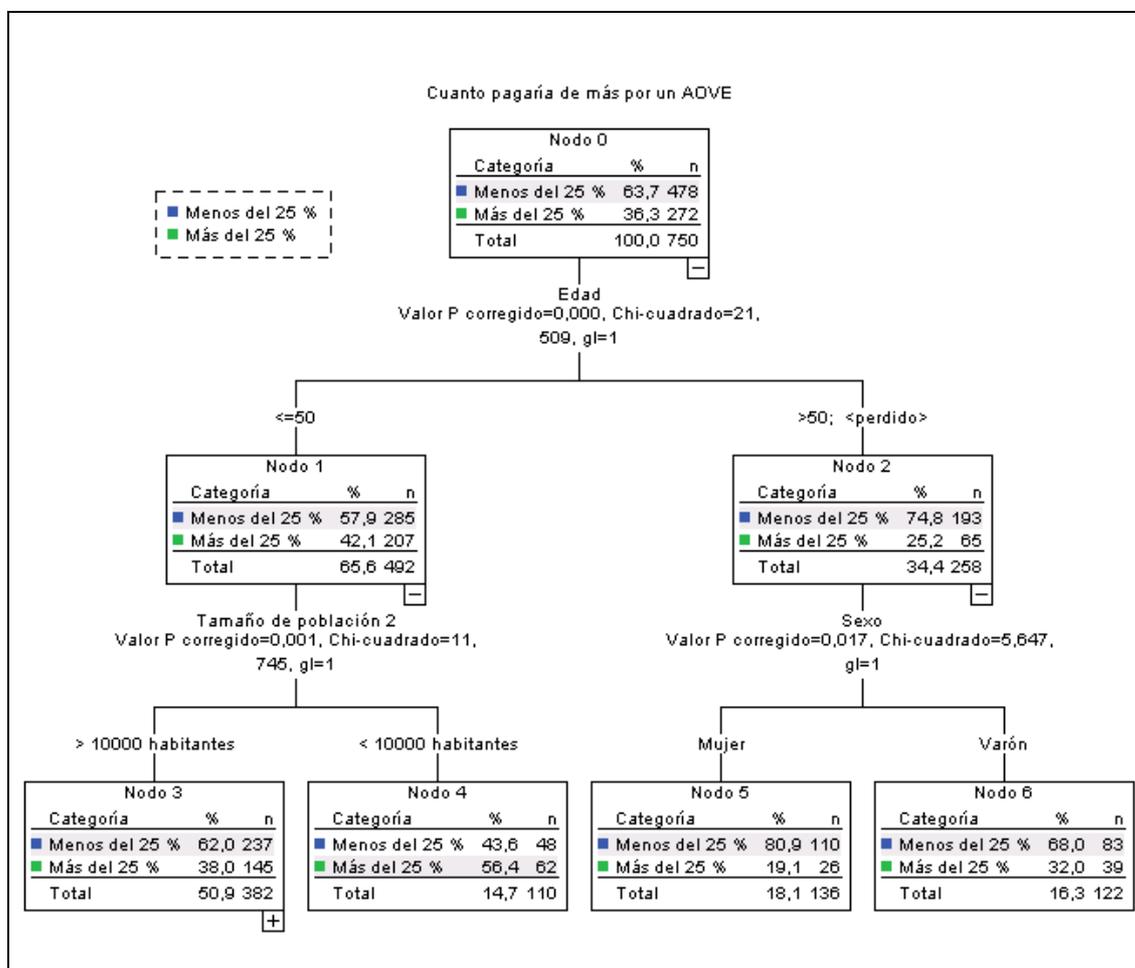
### 5.3 Segmentación del mercado por la predisposición a pagar por los aceites de oliva de alta gama

Las variables demográficas y geográficas que influyen en la predisposición a pagar un sobreprecio por un aceite de oliva de calidad son la edad y el nivel de estudios de los encuestados, así como el lugar de residencia, tanto en lo que respecta a vivir en una zona rural o en la que el olivar tenga una amplia representación en el paisaje agrícola de la zona.

De todas ellas, la variable que más discrimina es la edad, siendo la población más joven, los menores de cincuenta años los que pagaría por un aceite de oliva virgen extra de alta calidad, un sobreprecio, del 25% o más, del precio que suelen pagar por un aceite de oliva virgen extra (42,1% frente al 25,2% consumidores de mayor edad). Dentro de este colectivo, la siguiente variable diferenciadora es el tamaño de la población, encontrándose una mayor predisposición a pagar entre los habitantes de los municipios rurales (56,4% frente al 38% de los que residen en poblaciones de mayor dimensión).

Si tomamos la otra rama del diagrama de la Figura 3, que corresponde al segmento mayor de cincuenta años, que como dijimos está menos predispuesto a pagar sobrepagos por los aceites de oliva punteros (solo el 25,2% de ellos), son los hombres los que mayor interés muestran en diferenciar vía precio los aceites de oliva excepcionales (32% frente al 19,1% de la mujer).

**Figura 3: Segmentación del mercado por la predisposición a pagar por los aceites de oliva de alta gama**



Fuente: Datos y elaboración propios

#### 5.4 Segmentación del mercado por los hábitos de compra

Las variables dependientes relativas a los hábitos de compra de aceites de oliva usadas para el estudio han sido: compra de los aceites de oliva más baratos; uso de las ofertas; fidelidad a una marca; compra de aceites con DOP; hábito de comprar y comparar la calidad de distintos aceites de oliva. Estas variables toman los valores correspondientes a la frecuencia (nunca o raramente, a veces y frecuentemente) con que los consumidores se comportan respecto a las mismas.

Los datos iniciales de estas variables han sido sometidos a un análisis factorial que ha permitido reducir el número de dichas variables iniciales a dos componentes que explican el 70,253 % de la varianza total de la muestra.

**Tabla 1: Porcentajes de la varianza explicada por cada componente**

| Componente | Autovalores iniciales |                  |             | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación |                  |             |
|------------|-----------------------|------------------|-------------|---|------------------|-------------|
|            | Total                 | % de la varianza | % acumulado | Total   | % de la varianza | % acumulado |
| 1          | 2,038                 | 40,761           | 40,761      | 1,960   | 39,195           | 39,195      |
| 2          | 1,475                 | 29,492           | 70,253      | 1,553   | 31,057           | 70,253      |
| 3          | ,690                  | 13,791           | 84,044      |   |                  |             |
| 4          | ,437                  | 8,744            | 92,787      |   |                  |             |
| 5          | ,361                  | 7,213            | 100,000     |   |                  |             |

Método de extracción: Análisis de Componentes principales

**Fuente: Datos y elaboración propios**

En la Tabla 1 se aprecia que el peso de cada uno de los componentes en la varianza explicada es importante y bastante parecido (40,761% y 29,492%). La matriz de estructura factorial que relaciona la asociación de cada variable a los dos factores aparece en la Tabla 2. En ella los valores altos, próximos a la unidad, de las correlaciones entre las variables y los factores, nos lleva a determinar la existencia de dos factores. El primer factor agrupa a las variables: “suelo comprar el aceite más barato”, “me fijo en las ofertas” y “soy fiel a una marca”, dada la alta correlación (valores próximos a la unidad, bien positivos o negativos) que existe; mientras que el segundo factor lo hace con las variables: “me gusta comprar aceites con DOP” y “me gusta comprar y comparar distintos tipos de aceite”.

**Tabla 2: Matriz de la estructura factorial. Segmentación hábitos de compra**

| Variables  | Componentes |       |
|--|-------------|-------|
|  | 1           | 2     |
| Suelo comprar el aceite que encuentro más barato     | ,823        | -,237 |
| Me fijo en las ofertas                               | ,849        | ,038  |
| Soy fiel a una marca                                 | -,701       | -,046 |
| Me gusta comprar aceites con DO                      | -,224       | ,847  |
| Me gusta probar y comparar distintos tipos de aceite | ,142        | ,881  |

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

**Fuente: Datos y elaboración propios**

A la vista de esta distribución podemos a nominar los factores de la siguiente forma: el primero representa hábitos relativos con el *precio* de los aceites de oliva, que tiende a tomar valores positivos cuando el consumidor tiende a comprar aceites baratos o se fija en las ofertas, y negativos cuando es fiel a una marca independientemente del precio que ésta tenga en el mercado. El segundo factor se podría identificar con la *calidad*, ya que aprecia de una forma positiva a aquellos consumidores que suelen comprar los mejores aceites (con DOP) o buscar en el mercado aquellos que satisfacen más a sus gustos.

Además de la reducción del número de variables relacionadas con los hábitos de compra de aceites que aporta el análisis factorial, éste análisis permite determinar el número de conglomerados (clusters) óptimo que existe en la muestra, que en este caso es de 2. Realizado el análisis de conglomerados de K medias para el establecimiento de los dos grupos de consumidores, se ha procedido a la interpretación de dichos grupos, así como también a establecer el perfil de los consumidores pertenecientes a cada uno de los grupos.

#### 5.4.1 Interpretación de los grupos

La interpretación de los grupos trata de asignar una etiqueta que defina de una forma acertada la naturaleza de dichos grupos. Para ello utilizamos como método de análisis las tablas de contingencia, buscando las posibles relaciones de dependencia entre la variable que indica la

pertenencia de un determinado grupo (extraída en el proceso de establecimiento de los conglomerados) y las propias variables que se usaron para establecer los grupos, en este caso las variables que definen los hábitos de compra de los encuestados. Los resultados del análisis de las tablas de contingencia es mostrada en la Tabla 3.

**Tabla 3: Interpretación de los grupos de consumidores de aceite según sus hábitos de compra**

| Variables  | Significación $\chi^2$ | Grupo relacionado |
|--|------------------------|-------------------|
| Suelo comprar el aceite que encuentro más barato | 0,000                  | Grupo 2           |
| Me fijo en las ofertas                           | 0,000                  | Grupo 2           |
| Soy fiel a una marca                             | 0,024                  | Grupo 1           |
| Me gusta comprar aceites con DOP                 | 0,000                  | Grupo 1           |
| Me gusta probar y comparar distintos aceites     | 0,000                  | Grupo 1           |

Fuente: Datos y elaboración propios

A la vista de los resultados de la tabla anterior se puede inferir que los encuestados pertenecientes al grupo segundo tienden a considerar el precio como la variable que más les guía a la hora de la compra de un aceite de oliva, ya que, o bien se dirigen hacia los aceites más baratos de los lineales, o buscan las ofertas (es posible que en este caso se pueda interpretar que se busque las ofertas dentro de la gama de aceites de más calidad, pero no suele ser lo habitual). Así pues, pensamos que podemos etiquetar a este grupo como *compradores de aceites de oliva baratos*.

El grupo primero, por el contrario, presenta hábitos de compra más relacionados con la calidad, ya que a sus componentes les gusta comprar aceites con DOP y tratan de conocer la calidad diferencial de los aceites a través de la compra de y cata de aquellos que el mercado les ofrece. La fidelidad a una marca, variable relacionada con los miembros del grupo primer grupo, podría interpretarse como el final del proceso de elección, en el que el consumidor ha concluido como mejor el aceite que compra. Estas marcas pueden referirse bien a marcas comerciales, y también a la procedencia de los aceites, como indican muchos de los encuestados que compran el aceite de una determinada zona geográfica, de cierta almazara, etc. La etiqueta que podríamos dar a los componentes de este grupo primero es de *compradores de aceites de oliva de calidad*.

#### 5.4.2 Perfiles de los consumidores de los respectivos grupos

El objetivo de esta etapa de la segmentación es la identificación de los perfiles demográficos y geográficos de los grupos determinados que serán los nichos de mercado a los que dirigir campañas de promoción, o bien atender a sus carencias de conocimiento. El método seguido ha sido el análisis de las tablas de contingencia. Los resultados se muestran en la Tabla 4.

**Tabla 4: Perfiles de los consumidores**

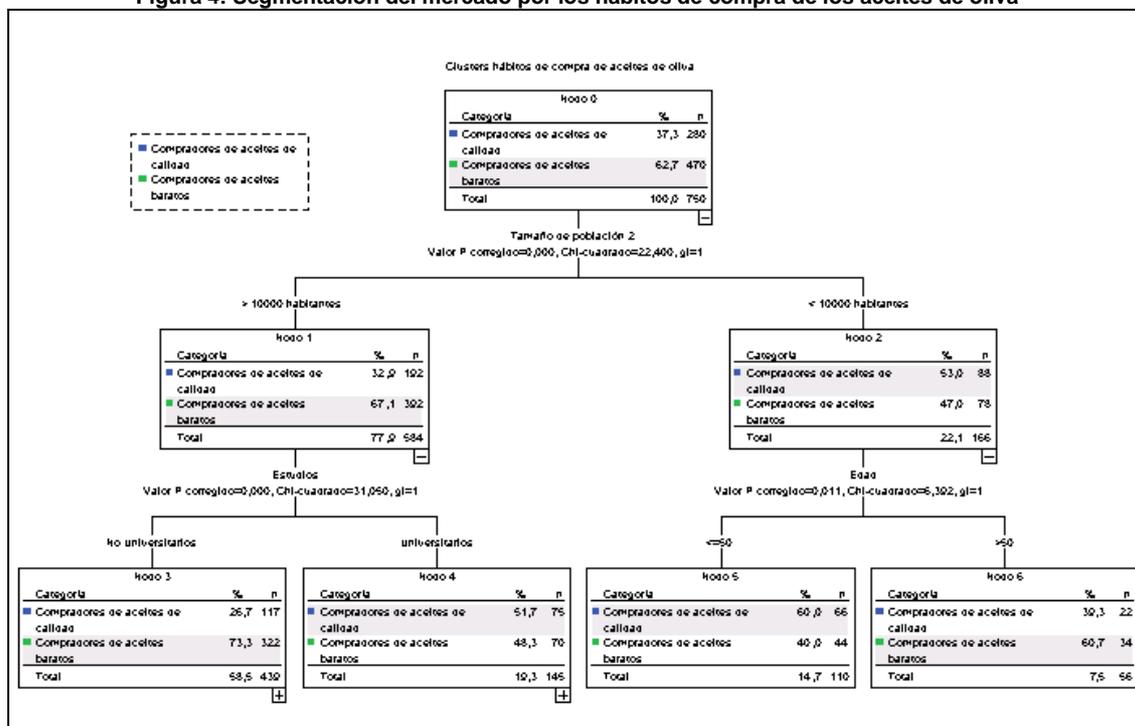
| Variables              | Significación $\chi^2$ | Sentido de la dependencia  |
|------------------------|------------------------|--|
| Sexo                   | 0,000                  | Los hombres (pertenecen predominantemente al grupo 1) tienen más hábitos de calidad en la compra de los aceites de oliva que las mujeres, que se orientan predominantemente por el precio. |
| Edad                   | 0,000                  | Los consumidores más jóvenes tienen mejores hábitos en la compra de los aceites de oliva.  |
| Nivel de Estudios      | 0,000                  | Los encuestados con estudios universitarios se orientan más hacia la calidad.  |
| Importancia del olivar | 0,442                  |  |
| Tamaño de la población | 0,000                  | Los residentes en los núcleos rurales, menores de 10.000 h., son más sensibles a la calidad de los aceites de oliva.   |

Fuente: Datos y elaboración propios

A la vista de la tabla anterior podemos concluir que los *compradores de aceites de calidad* (grupo 1) son hombres, menores de 50 años, con nivel de estudios universitarios y residentes en los núcleos de población menores de 10.000 h.; mientras que, por el contrario, son mujeres, mayores de 50 años, con bajo nivel cultural y residentes en poblaciones mayores de 10.000 h. las que se pueden considerar *compradores de aceites de oliva baratos*.

Si aplicamos el algoritmo CHAID al modelo, nos encontramos con el esquema que se muestra en la siguiente figura:

**Figura 4: Segmentación del mercado por los hábitos de compra de los aceites de oliva**



Fuente: Datos Propios

El tamaño de la población es la primera variable que explica la pertenencia a uno u otro grupo de consumidores, resultando los habitantes de los núcleos rurales los que tienen hábitos de compra más relacionados con la calidad (53%, frente al 32,9% de los que residentes en poblaciones de mayor tamaño), y dentro de ellos los más jóvenes, los menores de cincuenta años, los más exigentes con dicha calidad (60%, frente al 39,3% de los de más edad). En las poblaciones de tamaño medio y metropolitanas, con peores hábitos en la compra de aceites de calidad, son los consumidores con estudios universitarios los que son más rigurosos en la selección de los aceites de oliva (51,7% frente el 26,7% de los que no poseen dicha formación universitaria).

Estos resultados coinciden con los que se obtienen si consideramos una función discriminante que toma los valores correspondientes a la pertenencia a cada uno de los grupos, y que es una combinación lineal de las variables demográficas y geográficas usadas. La función discriminante (estadístico lambda de Wilks) presenta los coeficientes estandarizados (que son independientes de la métrica original de las variables discriminantes) que se muestran en la Tabla 5.

**Tabla 5: Coeficientes estandarizados de la función discriminante**

| VARIABLES explicativas | Coeficientes |
|------------------------|--------------|
| Edad                   | ,400         |
| Estudios               | -,392        |
| Tamaño de población 2  | ,650         |
| Sexo                   | ,436         |

Fuente: Datos y elaboración propios

Atendiendo a esta tabla podemos concluir que la variable *tamaño de población* es la que más peso tiene, seguida del sexo, la edad y, finalmente, el nivel de estudios de los encuestados.

Los valores de la función discriminante en los centroides se muestran en la siguiente tabla e indican que el grupo de compradores de aceite de oliva que se orientan por el bajo precio se encuentra localizado en las puntuaciones positivas, mientras el de los que se orientan por la calidad se sitúan en las negativas.

**Tabla 6: Funciones en los centroides de los grupos**

| <b>Clusters hábitos de compra de aceites de oliva</b> | <b>Función</b> |
|---|----------------|
| Compradores de aceites por la calidad                 | -,376          |
| Compradores de aceites por el precio bajo             | ,223           |

**Fuente: Datos y elaboración propios**

Analizando conjuntamente ambas tablas vemos que los valores crecientes del tamaño de población, sexo (a la mujer se le asignó el valor 2 en el cuestionario, mientras el hombre el 1) y la edad, se asocian con valores negativos de la función discriminante, o sea, que tenderían a pertenecer al grupo de compradores de aceite por el precio bajo. Por el contrario el mayor nivel de estudios, tiende a que la función discriminante tome valores negativos, lo que implica que el individuo tenga hábitos de compra de aceite basados en la calidad.

## **6 A modo de Resumen y Conclusiones**

El Sistema Olivarero-Oleícola atraviesa desde hace un par de años, en Andalucía y en España, una fase depresiva pronunciada que está amenazando la viabilidad de numerosas explotaciones y empresas. De entre las medidas propugnadas por los agentes sociales e institucionales para salir de esa crisis figuran: la potenciación de la calidad de los aceites de oliva; darla a conocer a quienes la desconocen; y configurar estrategias que favorezcan su demanda y el incremento consiguiente del consumo. Para ello es importante estudiar, y diferenciar, el grado de conocimiento por los consumidores de los diferentes tipos de aceites, su uso, los hábitos y actitudes a la hora de adquirirlos, su disposición a pagar, y alguna otra de las variables que influyen en la decisión de adquirir los aceites de la mayor calidad: los vírgenes extra y principalmente aquellos que poseen una denominación de calidad certificada y reconocida por la Unión Europea: Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) o procedentes de la agricultura ecológica.

Las conclusiones principales que se extraen de este estudio, basado en una encuesta ad-hoc y referidas a Andalucía, muestran que los andaluces son consumidores habituales de aceite de oliva, y mayoritariamente exclusivos y que lo usan en todas las formas de alimentación, y, fundamentalmente, lo son por tradición y por razones ligadas a su sabor y a su carácter saludable. Pese a ello, el grado de conocimiento que los andaluces y andaluzas poseen acerca de la auténtica "calidad" de los aceites de oliva es bastante escaso: son pocos los que afirman conocerlo, y aún menos los que, a través de las encuestas realizadas en este trabajo, lo demuestran efectivamente.

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 mejor apreciar sus virtudes y defectos; 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, de cualquiera de sus tipos, es positivo desde un punto de vista general, y que cada tipo de aceite de oliva 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.

Con respecto a las diversas segmentaciones del mercado que hemos presentado, en lo que se refiere a la fidelidad en el consumo de aceite de oliva, vemos que ésta es alta para el conjunto general de la muestra, aunque más extrema en los hombres, que residen en los núcleos rurales de población, donde el 90,4% de ellos son consumidores exclusivos de aceite de oliva y dentro del colectivo femenino, menos fiel, también las que habitan en dichas provincias olivareras son más exclusivas consumidoras de aceites de oliva. Queda claro por lo tanto que la información y formación sobre las cualidades nutritivas y saludables del aceite de oliva debe de ir más dirigida hacia la mujer en general y sobre todo a los residentes en provincias con menos importancia en el cultivo del olivo.

Si nos centramos en el conocimiento de la calidad de los distintos aceites, muy bajo en general, que no llega al 10% de la población consumidora andaluza, son los residentes en los núcleos rurales (menores de 10.000 h.) y los hombres, los que más conocimiento tienen de ella, ya que un 27,7% de ellos ordenan acertadamente los aceites presentes en el mercado según su calidad. Menor formación aceitera tienen, en cambio, los residentes de los municipios de mayor dimensión, sobre todo aquellos consumidores con menor formación académica. Es a ellos hacia los que habría que dirigirse con mayor intensidad en las campañas de formación específicas. Esta formación en la calidad premiaría el esfuerzo que están haciendo los agricultores en pos de ella y que en muchas zonas no está siendo reconocido. Existen, por el contrario, otras comarcas productoras en las que, por diversas razones relacionadas con el buen hacer de sus plataformas de promoción y control de la calidad, ya se aprecia esta recompensa al esfuerzo traducida en precios superiores por la venta del aceite de oliva.

La apreciación de la excelencia y predisposición a pagar un sobrepago por los aceites de más calidad no es muy acusada entre los consumidores andaluces, ya solamente un tercio de ellos pagaría un 25% más que lo que lo haría por un aceite de oliva virgen extra medio. Esta apreciación llega a sus niveles más bajos en el colectivo de mujeres de mayor edad, de las que solamente la quinta parte de ellas harían este esfuerzo económico en pos del consumo de aceites excelentes. Es por lo tanto recomendable la formación general en la calidad sensorial de los aceites, y sobre todo en este colectivo menos dispuesta a pagar por ellos. Por otro lado, como la cara de esta realidad, habría que aprovechar las oportunidades de negocio que se pueden encontrar en los segmentos de población más jóvenes de las poblaciones rurales, donde más de la mitad de su población consumidora está dispuesta a valorar económicamente los aceites de oliva de más calidad.

Como hemos visto, los hábitos de compra segmentan en mercado en dos grupos claramente diferenciados, el primero con comportamientos relacionados con la compra de aceites de calidad, y el segundo con la compra de aceites de oliva baratos. Los primeros son residentes núcleos rurales, hombres y jóvenes, mientras que en el segundo grupo pertenecen los colectivos complementarios a dichas variables socioeconómicas. Parece claro, pues, que si se pretenden mejorar los modos de compra habrá que incidir más en el segundo grupo de consumidores.

Como resumen general de las conclusiones de este trabajo vemos que la fidelidad, apreciación de la calidad, predisposición a pagar y hábitos tendentes a la compra de aceites de calidad se ubican en la población masculina, más joven y residente en el medio rural, y que valora adecuadamente el patrimonio agrario de las comarcas donde residen.

Si Andalucía que es casi tanto como decir España (84% de la producción nacional), quiere incrementar el consumo y diferenciarse por la buena calidad de sus aceites debería seguir el camino recorrido por Italia, desde hace ya muchos años. Esta opción valoriza la imagen, la particular y la general, de un país y de un territorio, no sólo en el interior de la cadena, sino cara a otras iniciativas en otros sectores como son la gastronomía y el turismo rural.

Esta potenciación de la información y la formación del consumidor serviría también para recompensar la, poco conocida, actividad de muchos productores y de aquellas instituciones como los Consejos Reguladores de las DOP, las Diputaciones Provinciales, el IFAPA, el CSIC, AEMO, varios Grupos de I+D+i, algunos Grupos de Desarrollo Rural y otros agentes relacionados con el tejido rural y socioeconómico del “mundo del olivar y del aceite de oliva”, a favor de los aceites de oliva de mejor calidad.

Porque, además, esta apuesta por los Aceites de Oliva Vírgenes Extra redundaría a favor del desarrollo sostenible de las comarcas productoras, muchas de ellas zonas pocas desfavorecidas, donde el mundo oleícola no sólo versa sobre un producto alimenticio sino que resulta un componente fundamental de carácter multifuncional básico para su progreso: por su enraizamiento con el patrimonio histórico, cultural, ambiental y etnológico de, como mínimo, alrededor de medio centenar de pueblos de España y trescientos de Andalucía. En suma por contribuir a la generación de una “cultura” proactiva capaz de alcanzar ventajas competitivas y metas ilusionantes y movilizadoras para su desarrollo rural. Tal y como podría ser también la reivindicación de la Dieta Mediterránea como Patrimonio de la Humanidad.

#### **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.

**Madgison, J. (1987):** SPSS/PC+ CHAID, Chicago, SPSS Inc.

**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. 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.

**Sonquist, J.A.; Morgan, J.N. (1964):** The detection of interaction effects. Survey Research Centre Monograph, nº 35, Ann Arbor, Institute for Social Research, University of Michigan.

**Wendell R. Smith (1956):** Product differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. Journal of Marketing, 21, Julio 1956, págs. 3-8