



Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado¹

FRANCISCO JOSÉ TORRES-RUIZ, MANUELA VEGA-ZAMORA y MARÍA GUTIÉRREZ-SALCEDO

Universidad de Jaén. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceIA3. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

RESUMEN

El crecimiento de la demanda de los aceites de oliva requiere el desarrollo de estrategias de comunicación eficaces. Para elegir los argumentos adecuados es importante determinar el grado de conocimiento del consumidor en relación a los aceites de oliva, siendo éste el objetivo general del presente trabajo. Así, a través de una primera investigación cualitativa, basada en grupos de discusión, y una segunda cuantitativa, en una encuesta realizada a nivel nacional, se analiza y cuantifica el grado de conocimiento de los aceites de oliva y se especifican las variables más relacionadas con el mismo. La principal conclusión de este trabajo es la existencia de un elevado nivel de desconocimiento y confusión en materia de aceites de oliva, que limita y dificulta la valoración que los consumidores realizan del producto, sobre todo de los aceites de más calidad. Finalmente se desarrolla una serie de reflexiones sobre la necesidad de establecer políticas de comunicación que contribuyan a aclarar las diferencias entre las categorías de aceites de oliva en el mercado.

PALABRAS CLAVE: aceites de oliva, confusión, desconocimiento, diferenciación.

En los últimos años el sector productor ha realizado un considerable esfuerzo en materia de calidad de los aceites de oliva, fruto del convencimiento generalizado de que el futuro y competitividad del sector en nuestro país dependen, en gran medida, de la puesta en valor del producto en el mercado y, para ello, la obtención de aceites de calidad es un requisito necesario, aunque no suficiente, para conseguir una mejor valoración de los aceites producidos.

De igual modo, la puesta en valor de los aceites de oliva producidos es la principal vía para mejorar su competitividad frente al resto de aceites y grasas que se consumen en el mundo. Dado su mayor coste y precio unitarios, el desarrollo de su demanda no sólo a nivel nacional, sino mundial depende de su diferenciación y mejor valoración frente a otros aceites vegetales comestibles.

Con este fin, en los últimos años se han desarro-



llado campañas de comunicación de diversa naturaleza que, en líneas generales, se han caracterizado por su carácter genérico e indiferenciado.

Sin embargo, la construcción de un producto diferente frente a otros competidores en el mercado –para los consumidores– precisa una selección y adaptación de mensajes al consumidor, esto es, determinar qué decir. Siempre cabe la posibilidad de emitir información redundante, obvia, ya conocida por el mercado o, en el otro extremo, información excesivamente compleja, técnica o irrelevante para el consumidor. En ambos casos, ya sea por conocido o ilegible, la comunicación carece de efectividad. Todo ello pone de manifiesto la necesidad de analizar el grado de conocimiento del mercado sobre el producto como paso previo para el desarrollo de campañas eficaces.

En el contexto de los aceites de oliva, la relación entre demanda y conocimiento puede ser particularmente delicada; toda vez que la similitud entre los términos utilizados en la OCM para diferenciar los distintos tipos de aceites de oliva; la ausencia de campañas de comunicación formativas y centradas en la diferenciación de

los mismos; la diferenciación oficial entre calidades, basada en complejos indicadores físico-químicos y sensoriales de difícil comprensión para el consumidor y, finalmente, la posibilidad de que los aceites de oliva sean productos de baja implicación para el consumidor permiten suponer una alta probabilidad de confusión en el mercado, lo que dificulta la demanda del producto, sobre todo de los aceites de más calidad.

Así, las cifras de consumo y los precios del mercado muestran indicios de esta problemática. Según los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, la categoría más consumida en el país es la de “aceite de oliva” –mezcla de aceite lampante refinado y aceites de oliva vírgenes–, suponiendo en torno al 65% del total de aceites de oliva (2), a pesar de que la diferencia de precios medios entre estos aceites y los de oliva vírgenes no es excesiva –en torno a 0,40 euros/litro a junio del 2011–. Es más, a menudo se encuentran situaciones en que los aceites de oliva superan incluso en precio a los aceites vírgenes. A título ilustrativo, en el momento en que se escriben estas líne-

as -21 de enero de 2012– la observación directa en un establecimiento Mercadona pone de manifiesto algunos precios de aceites de oliva vírgenes extra (Fontoliva: 2,49 euros) inferiores a precios de aceites de oliva (Carbonell: 2,85 euros; Koipe: 2,85 euros). La marca virgen extra del distribuidor Hacendado (2,85 euros) también presenta un precio inferior a estas marcas de aceite de oliva (3). Todo ello pone de manifiesto que ni siquiera los precios pueden utilizarse como referencias claras y objetivas de calidad para el consumidor, estableciéndose un círculo vicioso en el que el precio es causa de confusión y, a su vez, consecuencia de la misma.

De hecho, el problema del desconocimiento o confusión acerca de los aceites de oliva y su consecuente efecto en la demanda ha sido puesto de manifiesto en diversos estudios (Parras y Torres, 1994, 1996; Parras, 1996, 2000; Ruiz et al., 2007; Marano y López-Zafra, 2009; Navarro et al., 2010). Sin embargo, son pocos los que cuantifican dicho desconocimiento.

En este trabajo se plantea, en primer lugar, explorar la existencia y naturaleza de la confusión reinante en materia de aceites de oliva en el mercado y, en segundo, cuantificar dicho grado de conocimiento, confusión y/o ignorancia, estableciendo los niveles del mismo y las variables que más contribuyen a explicarlo.

MÉTODO

Para la consecución de los objetivos planteados se ha tomado información de dos investigaciones empíricas. La primera, de carácter cualitativo, ha permitido explorar el nivel de información que en el plano cognitivo tiene el mercado acerca de los aceites de oliva y el grado de confusión existente en la materia, a través de manifestaciones en relación a éstos que, de forma espontánea, indican grupos de consumidores.

Concretamente se desarrollaron cuatro grupos de discusión con 8 participantes

cada uno, repartidos en las ciudades de Madrid y Sevilla.

El universo de referencia para la realización de este estudio ha estado constituido por consumidores de aceites de oliva, entendiendo que la implicación y, en consecuencia, el conocimiento del producto son mayores en este colectivo. En suma, son el grupo de consumidores que puede presentar una imagen más elaborada del producto. Asimismo, los participantes en estas reuniones han cubierto diferentes cuotas y características con el fin de representar a distintos tipos de individuos ante la posibilidad de discursos distintos. En los cuatro grupos de discusión los participantes eran hombres y mujeres (cuadro 1).

La selección de los participantes se realizó a través de un cuestionario filtro, y la celebración de las reuniones tuvo lugar en mayo de 2008.

La segunda, de carácter cuantitativo, fue una encuesta realizada a 800 personas residentes en algunas de las principales ciudades españolas (cuadro 2). En ella se analizaron diversos aspectos del comportamiento del consumidor en relación a los aceites de oliva y productos ecológicos, y la influencia de determinadas estrategias de comunicación. En el cuestionario administrado se incluyeron varias afirmaciones con la finalidad de evaluar el grado de conocimiento de los entrevistados sobre aceites en general. Así, dado que cuatro de estas afirmaciones hacen referencia a sencillos aspectos relacionados con los aceites de oliva, pueden utilizarse como un indicador del grado de conocimiento en el mercado, siendo la base sobre la que apoyan los resultados y conclusiones mostrados.

RESULTADOS

Resultados de la investigación cualitativa

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en relación a dos cuestiones fundamentales relacionadas con la confusión del consumidor: el conoci-

CUADRO 1

Distribución de los grupos de discusión

MADRID		SEVILLA	
CICLO DE VIDA DEL HOGAR	EDAD	CICLO DE VIDA DEL HOGAR	EDAD
Jóvenes sin hijos	25-35 años	Jóvenes sin hijos	25-35 años
Casados/en pareja con hijos	30-55 años	Casados/en pareja con hijos	30-55 años

CUADRO 2

Ficha técnica

Ámbito	Nacional. Las encuestas se realizaron en las ciudades de Madrid, Barcelona, Sevilla, Salamanca, Oviedo y Valencia.
Universo	Compradores urbanos de aceites de oliva, con edades comprendidas entre los 25 y 65 años.
Tamaño de la muestra	800 casos válidos.
Tipo de entrevista	Entrevista personal, en calle, con PDA, mediante cuestionario estructurado, con manipulación experimental de algunas variables.
Tipo de muestreo	Aleatorio restringido, con cuotas por edad, sexo, nivel de estudios*, con asignación aleatoria tratamiento-individuo.
Error muestral	Para datos globales (aproximado como M.A.S.), $p=q=0,5$ y $k=1,96$, el error muestral es $\pm 3,5\%$.
Fecha de realización	Del 13 al 25 de noviembre de 2009

* Las personas con estudios universitarios constituyen la mitad de la muestra, del mismo modo que los jóvenes (menores de 35 años), y las mujeres el 60%. Posteriores análisis muestran la inexistencia de relación entre el sexo y el nivel de estudios con las variables relacionadas con el conocimiento, y una débil relación en la edad.

miento de los distintos tipos de aceites de oliva y sus características y, de otro lado, la diferencia del aceite de oliva virgen extra y el resto. En ambos casos, las manifestaciones de los entrevistados se han agrupado en cuadros, en los que se realiza una discusión e interpretación de las mismas. Asimismo, al final de cada cuadro se ha incluido una explicación resumida de los distintos tipos de aceites de oliva y sus características y procedimientos de diferenciación y categorización en función de la normativa vigente.

En relación al conocimiento de los distintos tipos de aceite de oliva (cuadro 3), cabe asumir que, en líneas generales, los resultados muestran indicios de la importante confusión en materia de aceites de oliva que no sólo se produce en relación al conocimiento entre los distintos tipos o categorías comerciales, sino incluso en las características de los mismos. A este respecto cabe mencionar que los consu-

midores de los grupos de discusión pertenecen a segmentos que “conocen” y usan el producto.

El camino para reducir la confusión de los consumidores podría articularse consiguiendo que éstos supieran identificar el aceite de mayor calidad y sus características diferenciales básicas. En este contexto, el conocimiento relacionado con este aceite es de especial interés para articular estrategias de diferenciación. En el cuadro 4 se muestran las expresiones de los entrevistados, en relación a la cuestión de las diferencias del aceite de oliva virgen extra frente al resto.

Los resultados de este cuadro son suficientemente elocuentes y en la línea de los obtenidos anteriormente. Existen claros indicios de que la confusión se produce en aspectos tan diversos como el proceso de elaboración o las características diferenciadoras. Asimismo se utilizan criterios de elección irrelevantes no asociados a la calidad e, incluso, cabría asumir

que para algunos no son los aceites con mejor sabor.

Dentro de esta confusión se resaltan dos aspectos fundamentales en la medida en que tradicionalmente se han venido utilizando en etiquetas y/o campañas de comunicación: la acidez y el prensado.

“En muchas marcas se ha quitado eso del 0,8 o 1 o 0,4 y te pone intenso o suave. Que es una cosa que a mí hace tiempo, que yo me encargó de hacer la compra, a mi mujer no le gusta; pues entonces eso me llamó mucho la atención, yo buscaba de 1 grado, de 0,8, de 0,4 y llegué un momento que casi no había ninguna que tuviera 0,4; hombre, luego sabes que la equiparación de 1 es el fuerte y el 0,4 el suave. Pero se perdió, que quitaron la graduación y a mí me gustaba verlo así, quizá un dato más preciso. Porque intenso es muy...”
“Pero el de primera prensa suele ser casi, casi ecológico”.

En relación a la primera, la confusión estriba en que el término acidez tiene connotaciones claras para el consumidor –una característica del sabor, en general, negativa–, y en el caso de los aceites de oliva se refiere a la cantidad de ácidos grasos libres expresada en porcentaje sobre el ácido oleico, lo que no guarda relación directa con el sabor del aceite, que depende del conjunto global de características.

Respecto del prensado, ampliamente utilizado como argumento comercial, cabe advertir que en la actualidad, los aceites de oliva vírgenes se obtienen por centrifugación. El sistema de prensado quedó obsoleto hace años, por lo que su utilización no sólo implica confusión en el consumidor sino, además, información falsa.

Resultados de la investigación cuantitativa

Para cuantificar el grado de conocimiento del mercado en materia de aceites de oliva, a los entrevistados se les mostró una serie de afirmaciones en relación a éstos

CUADRO 3

¿Qué tipos de aceites de oliva conocen?

MANIFESTACIONES DE LOS ENTREVISTADOS	COMENTARIOS-INTERPRETACIÓN
<p>“El suave, el intenso, el virgen”.</p> <p>“El fuerte”.</p> <p>“El suave”.</p> <p>“El de picual”.</p>	<p>Se mezclan categorías oficiales con argumentos comerciales y/o variedades de aceituna –picual.</p>
<p>“El extra virgen”.</p> <p>“El virgen”.</p> <p>“El de oliva normal”.</p> <p>“El de orujo también es aceite de oliva, ¿no?...”</p>	<p>Sólo se mencionan algunas categorías; en ningún caso se enumeran todas las existentes. El aceite de orujo no forma parte de los aceites de oliva, es una categoría aparte.</p>
<p>“Y luego de distintas graduaciones de acidez”.</p> <p>“Yo pienso que es el proceso de elaboración solamente, porque la aceituna siempre es aceituna”.</p>	<p>Criterios de clasificación erróneos, que sólo son uno de muchos para determinar la categoría del aceite, o que no guardan relación con la categorización oficial.</p>
<p>“Hay dos tipos de aceitunas, la de Andalucía es hojiblanca”.</p> <p>“...hay dos tipos, pero por la familia andaluza sé que el tipo de aceituna era hojiblanca y da ese sabor que tiene un sabor intenso”.</p>	<p>Se confunde la variedad de la aceituna con la categoría del aceite. Además, la información asociada a la variedad es errónea.</p>

NORMAS DE CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA

Según la normativa vigente (4), en el mercado final se distingue entre los siguientes tipos de aceites de oliva: aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva. Los dos primeros son zumo de aceituna obtenido mediante procedimientos mecánicos y su diferencia estriba en la calidad; superior para el virgen extra. El aceite de oliva, por el contrario, se fabrica refinando aceites vírgenes de baja calidad –generalmente no aptos para el consumo directo–, que posteriormente se mezclan con aceites vírgenes de más calidad. La proporción de aceites refinados siempre es menor a la de los vírgenes de calidad.

Las diferencias técnicas entre la calidad virgen extra y virgen se establecen en función de los parámetros físico-químicos acidez y espectrometría ultravioleta. En ambos casos, los niveles son más restrictivos para el aceite de oliva virgen extra. Además se realiza una valoración organoléptica en la que el virgen extra no puede tener defectos y debe poseer el atributo frutado. En el caso del virgen se permite la existencia de ligeros defectos.

Dada la diferencia entre el aceite de oliva y los vírgenes, en el primero no se analizan algunos parámetros físico-químicos y tampoco la valoración organoléptica.

Para catalogar un aceite de oliva virgen como extra es necesario que cumpla una serie de requisitos físico-químicos, entre los que destaca el grado de acidez ($\leq 0,8$); índice de peróxidos ($mEq O_2/kg \leq 20$) y la espectrometría ultravioleta ($K_{270} \leq 0,22$; $\Delta K \leq 0,01$; $K_{232} \leq 2,50$). Además, es preciso que supere una valoración organoléptica en un panel de cata, en el que se estudia la posible presencia de defectos o atributos negativos y atributos positivos. Respecto de los primeros, la mediana total debe ser 0 (ausencia de defectos) y, en relación a los segundo se exige que la mediana del atributo “frutado” esté por encima de 0.



CUADRO 4

¿Qué hace diferente al aceite de oliva virgen extra del resto?

MANIFESTACIONES DE LOS ENTREVISTADOS	COMENTARIOS-INTERPRETACIÓN
<p>"Yo creo que menos destilado".</p> <p>"No lleva ningún tipo de producto químico, es totalmente natural".</p>	<p>Se consideran criterios de proceso de elaboración erróneos. El proceso de elaboración es el mismo en todos los aceites de oliva vírgenes –la diferencia estriba en el análisis físico-químico y organoléptico.</p>
<p>"Amarillo verdoso".</p> <p>"Más verdoso".</p> <p>"Más verdoso que amarillo".</p> <p>"Más consistente parece".</p> <p>"Es más denso, como que pesa más".</p> <p>"Más espeso".</p> <p>"Con denominación de origen, el sabor más intenso".</p>	<p>Se utilizan y/o infieren criterios de clasificación erróneos, no oficiales. Además, los expuestos parten de información errónea: el color depende de la variedad de la aceituna y el momento de recolección, no de la calidad. La densidad es la misma entre todos los vírgenes.</p>
<p>"De más calidad".</p> <p>"Más fiable, lo dice la palabra, extra. Pienso que es la flor y nata del aceite".</p> <p>"...son las aceitunas más seleccionadas, extra virgen ya lo dice, dentro de todas las aceitunas son como las más seleccionadas y pienso que es mejor".</p>	<p>Algunos asocian la palabra extra a mayor calidad, pero sólo en un caso se comprende que la diferencia entre calidades depende de la diferencia de las aceitunas utilizadas para la obtención del aceite. Criterios de clasificación erróneos, que sólo son uno de muchos para determinar la categoría del aceite, o que no guardan relación con la categorización oficial.</p>
<p>"Normalmente suelen ser también, por lo menos yo tengo entendido que suelen ser más ácidos, cuanto más virgen y más extras son más ácidos".</p>	<p>Percepción errónea fruto de la confusión entre acidez analítica y rasgos de sabor. La acidez analítica de los aceites no se puede apreciar organolépticamente. Además, la percepción es inversa a la realidad: a mayor calidad, menor acidez.</p>
<p>"Un sabor muy intenso".</p> <p>"Fuerte".</p> <p>"Pica un poco".</p>	<p>Se alude a la diferencia en sabor, aunque de su interpretación no se asume que éste sea mejor que el de otros aceites –fuerte, intenso–. El sabor de los vírgenes extra se caracteriza por ningún defecto organoléptico y la presencia de atributos positivos asociados al frutado.</p>

y se les solicitó que indicaran si cada una de ellas era verdadera o falsa. En el cuadro 5 se muestran estas afirmaciones y la proporción de aciertos obtenida.

En líneas generales es destacable el escaso conocimiento que presentan los consumidores españoles ante estas afirmaciones relacionadas con las nociones básicas en materia de aceites de oliva.

Aunque los resultados son suficientemente elocuentes, merece la pena resaltar las cifras de la primera afirmación del cuadro 5, toda vez que constituyen el pilar de información clave en el proceso de discriminación de los distintos tipos de aceites en el mercado. No conocer esta información es indicativo de una ausencia de conocimiento importante, pues no se refiere a algún parámetro de calidad o aspecto diferencial de los aceites de oliva, sino al conocimiento de la composición básica, o primer criterio diferenciador, que distingue entre los aceites vírgenes –zumo natural– y el aceite de oliva –procesos de refinado industrial de aceites vírgenes de menor calidad mezclados con los anteriores–. Es más, siendo el aceite de oliva la categoría más demandada en España, resulta muy llamativo que el 70% desconozca esta información básica acerca de la composición del producto.

De especial interés es el análisis de la relación entre el grado de consumo del aceite de oliva virgen y el conocimiento de que el aceite de oliva es mezcla de aceite de oliva virgen y refinado (cuadro 6). En líneas generales, ambas variables están débilmente relacionadas, pero en sentido inverso al que cabría esperar, pues la proporción de no conocedores es mayor en los niveles más altos de consumo. En definitiva, el grado de consumo no está relacionado con el grado de conocimiento, medido a través del número de aciertos –rho de Spearman= 0,013; p=0,712.

Esta ausencia de relación podría interpretarse como de comportamiento inercial, basado en la costumbre, en el que, a lo sumo, se entiende, asocia o intuye una mayor calidad a aquellos aceites que tienen el término virgen, pero sin saber real-



CUADRO 5

Entrevistados que aciertan en cada afirmación

AFIRMACIONES	n	%
El aceite de oliva es mezcla de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen	238	29,8
A medida que el aceite es más verdoso y más amargo, de mayor calidad es	291	36,4
El aceite de oliva obtenido en primera prensa es ecológico	343	42,9
El aceite de oliva ecológico es aquel producido sin el uso de pesticidas o herbicidas sintéticos	715	89,4

mente por qué, o en qué radica la diferencia, si es que la hay.

Finalmente, para profundizar en el grado de conocimiento se ha realizado un árbol de clasificación con el objetivo de determinar qué variables sociodemográficas se relacionan en mayor grado con el nivel de conocimiento. Para ello, se ha utilizado el algoritmo CRT, cuya finalidad es dividir a los datos en segmentos, en función de las variables sociodemográficas, para que sean lo más homogéneos posible respecto a la variable dependiente. Los resultados (gráfico 1) muestran que la renta –p19– es la variable más relacionada con el grado de conocimiento y que los consumidores con niveles de renta de más de 1.500 euros mensuales –niveles 3, 4 y 5 de p19– presentan un nivel de conocimiento superior a los que tienen un nivel de ingresos infe-

rior a esta cifra. Dentro de este grupo, la variable que explica más diferencias es la edad, siendo los mayores de 30 años el grupo que presenta un nivel de conocimientos más bajo de la población.

En este contexto llama la atención la inexistencia de relación entre el grado de conocimiento y otras variables sociodemográficas como el nivel de estudios y el sexo, lo que permite generalizar, en mayor grado, los resultados obtenidos, pues en la muestra tenían más peso el grupo de mujeres y de estudios superiores que en la población. Algo similar ocurre con la replicación de resultados del cuadro 5, considerando los pesos de los grupos de edad en la población española, donde, a pesar de que los más jóvenes están sobreestimados, no se aprecian diferencias importantes respecto de las mostradas en el cuadro referido (4). Finalmente, da-

do que la renta parece ser la variable más relacionada con el conocimiento y que en la muestra tienen mayor peso los niveles de renta más elevados –en coherencia con la población urbana entrevistada– podría inferirse que los niveles de conocimiento, a nivel global, son aún más bajos que los presentados en este trabajo.

Las repercusiones que la confusión imperante y falta de información a nivel de consumo tienen sobre el mercado perjudican, en general, a la rentabilidad global del sector. En efecto, el problema fundamental es que los consumidores basan su proceso de elección de productos en la información que poseen de los mismos –percepciones, creencias, actitudes, etc.– y ante la escasa fiabilidad de ésta, otros criterios más visibles y objetivos, como el precio, incrementan su importancia relativa en la decisión de compra. Confusión se traduce en que todos los aceites son parecidos para el consumidor, y le parece que un aceite de oliva, o de orujo de oliva, es lo mismo que un virgen extra. Todo ello intensifica la competencia entre los distintos aceites de oliva, pues los productos similares, que realizan las mismas funciones, compiten, sobre todo, en precio y benefician a aquellos productos que en el proceso de comparación saldrían peor pa-

CUADRO 6

Relación entre el conocimiento de que “el aceite de oliva es mezcla de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen” y el consumo de aceite de oliva virgen

GRADO DE CONSUMO DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN					
CONOCIMIENTO	NO LO HE PROBADO	LO HE PROBADO PERO NO LO CONSUMO	LO CONSUMO UNA O DOS VECES AL MES	LO CONSUMO CON MAYOR FRECUENCIA	TOTAL
No	57	39	29	437	562
Sí	34	28	22	153	237
TOTAL	91	67	51	590	799
(% HORIZONTAL)					
No	10,1	6,9	5,2	77,8	100,0
Sí	14,3	11,8	9,3	64,6	100,0
TOTAL	11,4	8,4	6,4	73,8	100,0
(% VERTICAL)					
No	62,6	58,2	56,9	74,1	70,3
Sí	37,4	41,8	43,1	25,9	29,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Chi-cuadrado=15,683; g=3; p=0,001
V de Cramer=0,140; p=0,001

rados. Así, el producto más perjudicado por esta situación es el aceite de más calidad: el virgen extra.

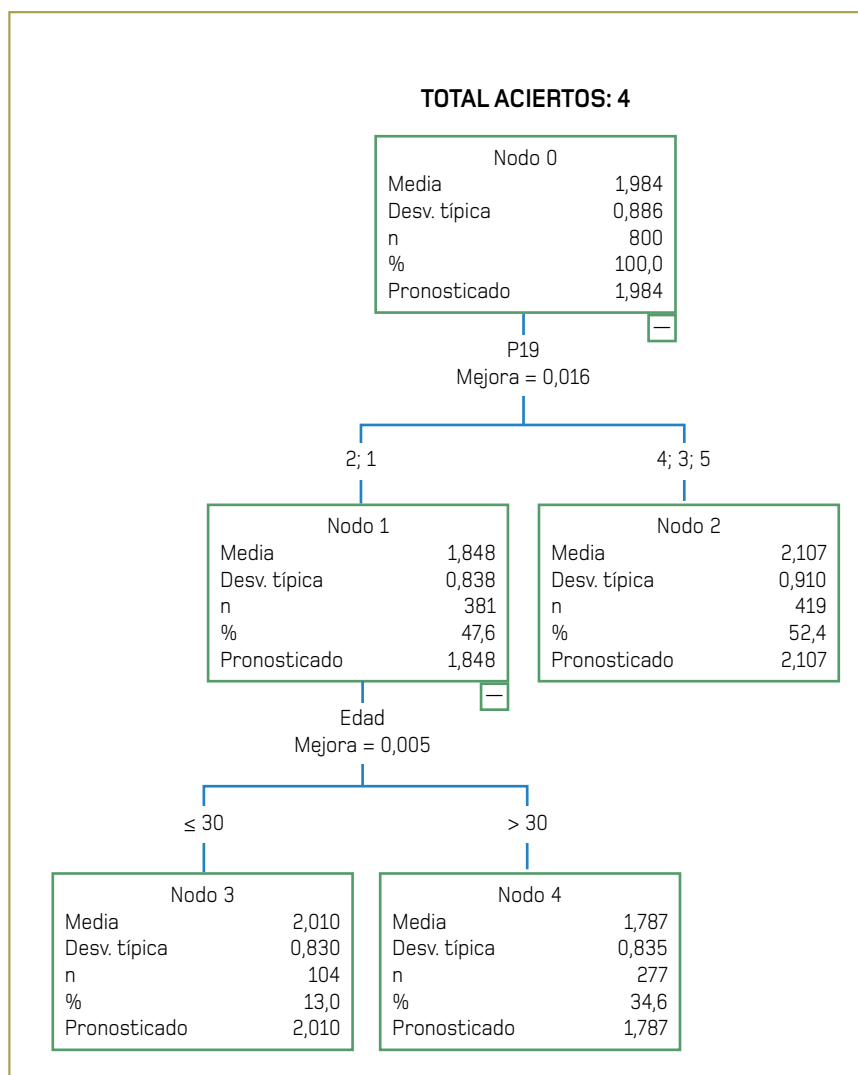
Esta sensibilidad y visibilidad ante variaciones de precios es una de las causas de que los aceites de oliva se utilicen como producto “gancho” o reclamo en la gran distribución, con las claras repercusiones que ello está teniendo en los márgenes de todo el sector. Menor confusión significaría mayores precios y márgenes para aceites de calidad, y menor elasticidad de su demanda ante variaciones de las variables comerciales del resto de aceites.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

En este trabajo se ha ofrecido información cualitativa y cuantitativa relacionada con el grado de conocimiento de los aceites de oliva en España, obtenida a través de dos investigaciones empíricas. En líneas generales, de acuerdo con los resultados obtenidos, puede asumirse que los niveles de conocimiento de los aceites de oliva por parte de los consumidores son bastante bajos, a pesar de que el país es el primer productor a nivel mundial y que los aceites de oliva son uno de los productos más emblemáticos de su cultura e identidad culinaria. Se resalta, como dato más significativo, que menos del 30% de los consumidores habituales de aceites de oliva desconoce que el

GRÁFICO 1

Análisis CRT. Principales variables sociodemográficas relacionadas con el grado de conocimiento



aceite de oliva es una mezcla de aceite de oliva virgen y aceite de oliva refinado.

El problema de base es que el grado de conocimiento afecta a la demanda de los distintos tipos de aceites de oliva y sus precios en el mercado. Considerando que los consumidores utilizan diferentes claves o criterios para comparar, valorar y/o elegir entre las distintas opciones, la confusión relativa a los distintos tipos de aceites, los criterios de calidad y las características diferenciadoras de los mismos, se puede traducir en que otras claves más claras y objetivas, como el precio, son más determinantes en la elección del producto. En este contexto, los grandes perjudicados son los aceites de mayor calidad –virgen extra– pues el mercado no entiende en qué radica su diferencia frente al resto de aceites, lo que se traduce en una disminución del diferencial de precios frente al resto.

Sin embargo, la confusión imperante, la falta de criterios claros de elección y comparación del consumidor no sólo repercuten en la demanda de aceites de mayor calidad y en los márgenes globales del sector, sino que también contribuyen a “equiparar” a los aceites de oliva con el resto de aceites vegetales, lo que tiene repercusiones en la demanda global de los aceites de oliva y su nivel de precios. No hacer mención de las claras diferencias de y entre los aceites de oliva significa relegar el producto a un aceite comestible más, que precisa tener unos precios adecuados para ser vendido. En este contexto se hace necesario facilitar a los consumidores el proceso de diferenciación y valoración de los aceites de oliva, para lo que se pueden utilizar dos vías: a) políticas de denominaciones, que hasta el momento han sido confusas (Parras, 1996), y b) comunicación oficial por parte de Administraciones públicas y/u órganos de representación del sector, adaptada al consumidor y centrada en resaltar que existen distintos tipos de aceites de oliva, así como en ofrecer claves para valorar, diferenciar y elegir con criterio entre las distintas categorías de éstos. Asi-

mismo, la sencillez y claridad deben ser dos objetivos importantes en esta comunicación. Las campañas de promoción realizadas hasta el momento por las administraciones públicas y/o los órganos

de representación del sector adolecen de estas orientaciones; pues sólo se ha promocionado los aceites de oliva a nivel genérico, sin incidir o clarificar sus diferencias. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MARANO, C. y LÓPEZ-ZAFRA, E. (2009). “The names of olive oils: An experimental study”. En *14th European Congress of Work and Organizational Psychology*, Santiago de Compostela (España).
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. *Panel de Consumo Alimentario. Últimos datos*. En <http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/default.aspx> (Consulta, 16 de enero de 2012).
- NAVARRO, L.; RUIZ, P.; JIMÉNEZ, B.; BAREA, F.; PENCO, J.M. y 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 con DOP andaluces”. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, núm. 1 (págs. 144-168).
- PARRAS, M. (1996). *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- - (2000). *Las denominaciones de los aceites de oliva y la orientación al mercado*. Diputación Provincial de Jaén. Instituto de Estudios Giennenses. Jaén.
- PARRAS, M. y TORRES, F. J. (1994). “La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español: aspectos del comportamiento del consumidor”. *Olivae*, núm. 54 (págs. 22-32).
- - (1996). *El consumo de aceites de oliva en los hogares. Análisis del comportamiento del consumidor*. Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Jaén.
- REGLAMENTO (CE) nº 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007, por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas (Reglamento único para las OCM).
- REGLAMENTO (CE) nº 640/2008 de la Comisión, de 4 de julio de 2008, que modifica el Reglamento (CE) nº 2568/91, relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.
- REGLAMENTO (CEE) nº 2568/91 de la Comisión, de 11 de julio de 1991, relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.
- REGLAMENTO (UE) nº 61/2011 de la Comisión, de 24 de enero de 2011, por el que se modifica el Reglamento (CEE) nº 2568/91, relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.
- RUIZ, P.; NAVARRO, L.; BAREA, F. y VÁZQUEZ, A. (2007). “La calidad y las denominaciones de origen en los aceites de oliva andaluces”. *Distribución y Consumo*, núm. 96. Noviembre-diciembre (págs. 42-50).

NOTAS

- (1) Los resultados de este trabajo son fruto del proyecto de investigación “Estrategias de Marketing del Aceite de Oliva Ecológico en el Mercado Español”, financiado por la Junta de Andalucía en el marco del Proyecto Estrella en el Programa Integrador de Producción Ecológica. Fomento y Optimización del Olivar Ecológico en Andalucía.
- (2) Los aceites de oliva virgen y virgen extra representan, aproximadamente, el 5 y 30%, respectivamente, en relación con el consumo total de aceites de oliva en España –MARM, 2011.
- (3) Todos estos precios son por litro y en envases de plástico.
- (4) Las denominaciones de las categorías de aceite de oliva corresponden a características físico-químicas y organolépticas que se precisan en el anexo XVI del Reglamento (CE) nº 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007, por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas (Reglamento único para las OCM) y en el Reglamento (CEE) nº 2568/91 de la Comisión, de 11 de julio de 1991, relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.
- (5) La proporción de aciertos para cada pregunta sería de 29,3; 36,3; 42,4 y 89,7%, respectivamente.