

DEMANDAS DE LOS CONSUMIDORES ANDALUCES DE ACEITE DE OLIVA Y SU RELACIÓN CON EL SISTEMA DE CALIDAD CERTIFICADA COMERCIO JUSTO

Saida Boukriba^a, Carlos Parra-López^{a*}, Samir Sayadi-Gmada^a

^a Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA); Área de Economía de la Cadena Alimentaria; Centro Camino de Purchil (Granada, boukriba.saida@gmail.com; carlos.parra@juntadeandalucia.es, samir.sayadi@juntadeandalucia.es).

Resumen

Los sistemas de calidad certificada (SCC) en el sector agroalimentario son cada vez más relevantes para los consumidores, cada día más exigentes con la calidad. En este trabajo se analizan las demandas de los consumidores andaluces de aceite de oliva (AO) hacia diferentes factores referidos a su calidad (de mercado, sensoriales, ambientales, económicos y sociales), en base a una encuesta a 400 consumidores. Posteriormente, se determina en qué grado estas demandas son satisfechas por el SCC Comercio Justo (CJ), en base al conocimiento de 20 expertos en el sector olivar y AO sobre la contribución del CJ a la satisfacción de los factores de calidad. Esto permite calcular la conveniencia del CJ para cada consumidor, es decir, el grado en que este SCC satisface sus demandas. Finalmente, se segmentan los consumidores en función de esa conveniencia. Los resultados indican que los consumidores para los que el CJ tiene una mayor conveniencia tienen un nivel de estudios más alto, y que el nivel de conocimiento sobre el AO tiene una importancia bastante significativa en su formación de preferencias. Además, los consumidores para los que el CJ tiene mayor conveniencia valoran más los factores ambientales y sociales del proceso de producción olivarera.

Palabras clave: Comercio Justo, demanda del consumidor, factores de calidad, aceite de oliva.

1. Introducción

En los últimos años es creciente la preocupación y el interés de los consumidores por las condiciones de seguridad y salubridad de los productos que consumen, así como por el respeto y cuidado del medio ambiente en los procesos de producción agraria. Así, se distingue un nuevo tipo de consumidor, el consumidor responsable, que está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo totalmente o parcialmente para alcanzar un beneficio integral para la sociedad y el medio ambiente (Aguilar, 2013). Así, los consumidores incluyen en su decisión de compra diferentes criterios relacionados con distintos factores de calidad, como atributos locales o cuestiones ambientales y éticas (Giampietri et al., 2016; Cacchiarelli et al., 2016; Sayadi et al., 2017).

Los sistemas de calidad certificada (SCC) son diversos y tratan de dar respuesta a estas nuevas tendencias de consumo, tratando de satisfacer distintos factores de calidad. Entre ellos destacan: Agricultura Ecológica, Denominación de Origen Protegida (DOP), Comercio Justo, etc. En el caso del olivar, algunos estudios concluyen que los consumidores un conocimiento y una demanda elevados de algunos factores de calidad extrínsecos (externos al producto aceite o aceituna), como el lugar de producción, la denominación de origen, la certificación ecológica y el proceso de obtención de los AO vírgenes extra (Tiziano Tempesta y Daniel Vecchiato, 2019). Erraach et al. (2014) mostraron que, para los aceites españoles, los atributos de origen, región de producción y calidad afectan directamente a su potencial de mercado. Hoy en día, algunos SCC son bastante conocidos por los consumidores y están presentes en muchos lugares de compra, como por ejemplo DOP y Agricultura Ecológica. Sin embargo, otros siguen siendo menos conocidos y están menos presentes, como, por ejemplo, Comercio Justo, Huella de Carbono y Agricultura Biodinámica.

En este contexto, en esta comunicación se analizan las demandas de los consumidores andaluces de AO hacia diferentes factores referidos a su calidad (de mercado, sensoriales, ambientales, económicos y sociales), en base a una encuesta a consumidores. Posteriormente, se determina en qué grado estas demandas son satisfechas por el CJ, en base al conocimiento de expertos en el sector olivar y aceite de oliva sobre la contribución del CJ a la satisfacción de los factores de calidad. Así es posible calcular la conveniencia del CJ para cada consumidor, es decir, el grado en que este SCC satisface sus demandas. Finalmente, se segmentan los consumidores en función de esa conveniencia del CJ. Identificar las demandas de los consumidores y clasificarlos en diferentes grupos según sus prioridades y percepciones hacia diferentes factores de calidad representa un desafío para responder óptimamente a sus expectativas y satisfacerlas en base a los diferentes SCC, en este caso el CJ.

2. Metodología

2.1. Datos y muestreos

La información se ha obtenido en base a dos encuestas:

1. Encuesta sobre el conocimiento, consumo y preferencias del consumidor andaluz hacia los SCC del AO: Está estructurada en cuatro bloques fundamentales: (i) conocimiento y consumo de aceites de oliva; (ii) valoración de factores relativos a la calidad de los AO; (iii) opiniones y estilo de vida del entrevistado; (iiii) características sociodemográficas del entrevistado. Tras realizar un sondeo piloto a unos 30 consumidores, se entrevistó finalmente a 400 consumidores en todas las provincias andaluzas. La estratificación de la encuesta se realizó por clústeres de municipios teniendo en cuenta las variables de sexo, edad y tipo de territorio de residencia de la población. El error muestral es del 4,9%.
2. Encuesta a expertos en olivar y aceite de oliva: El fin era determinar cómo diferentes SCC (incluyendo el CJ) satisfacen las demandas de los consumidores por los diferentes factores relativos a la calidad. Esta encuesta está estructurada en cuatro bloques fundamentales: (i) identidad del experto; (ii) conocimiento y relevancia de los SCC; (iii) valoración de la contribución de los SCC a las demandas del consumidor hacia los factores de calidad de los aceites de oliva. Se entrevistaron a 20 expertos.

2.2. Análisis AHP

La metodología AHP ha permitido priorizar las demandas de los consumidores, las relaciones entre demandas y los factores de calidad del AO de CJ, y la conveniencia del CJ para cada consumidor. Así, con la encuesta a consumidores se han priorizado sus demandas por los factores de calidad (w_D : vector de demandas). Con la encuesta a expertos se ha determinado cómo el AO de CJ satisface estas demandas de los consumidores (W_{CJ}^D : matriz CJ-demandas). En ambos casos se ha realizado una evaluación de las alternativas usando la escala de 'direct rating' de 0, no relación, a 9, mucha relación (Parra-López, C., et al., 2008). Posteriormente, se ha calculado la conveniencia del CJ para cada consumidor (escalar), definida como la capacidad del CJ de satisfacer las demandas de los consumidores por los factores de calidad (conveniencia = $W_{CJ}^D \times w_D$).

2.3. Análisis clúster

El análisis clúster (o de conglomerados) es una técnica de Análisis Exploratorio de datos para resolver problemas de clasificación. Siendo un método multivariado, permite ordenar objetos (individuos, variables, etc.) para formar grupos homogéneos (conglomerados o clústeres) de forma que el grado de asociación/similitud entre miembros del mismo clúster sea más fuerte que el grado de asociación/similitud entre miembros de diferentes clústeres (Bedoya et al, 2017). En el presente trabajo, se procedió en primer lugar a una clasificación jerárquica para definir todas las clases posibles. La elección del número de clases se realiza a nivel de la tabla "cadena de agregaciones" obtenida. Una vez fijado el número de clases, se aplicó la clasificación de K-Medias en la cual se especificó el número de clases previamente determinado en el paso anterior. Esta última clasificación identifica el número de consumidores en cada clúster. A continuación, se ha realizado un análisis bivalente de contingencia " χ^2 " entre las características de los consumidores pertenecientes a los clústeres identificados.

3. Resultados

3.1. Características sociodemográficas de los entrevistados

De las 400 personas encuestadas, el 50,2% son hombres y el 49,8% mujeres, todos ellos adultos (mayores de 18 años). El 64,1% tienen edades comprendidas entre 25 y 54 años. Empleado por cuenta ajena es el estatus socio profesional más frecuente (46,8%). En cuanto al nivel de estudios, el porcentaje más elevado (45,8%) corresponde a personas con estudios secundarios; el 24,3% tienen un nivel de estudios universitarios y el 23,3% estudios primarios. Respecto a la provincia de residencia, los entrevistados residen mayormente en Sevilla (23%), mientras que en el lado contrario encontramos a Huelva, con tan solo un 6,3% de los entrevistados. Esta distribución es lógica puesto que la encuesta fue estratificada por el tamaño poblacional de los municipios dentro de cada provincia. La mayoría (38,5%) tienen ingresos mensuales totales de la familia entre 1.001 y 2.000 €/mes/hogar, el 24% tienen ingresos entre 2.001 y 3.000 y solamente 2% de la muestra tiene un nivel de ingresos superior a 4.000€/mes/hogar.

3.2. Segmentación de los consumidores según la conveniencia del Comercio Justo

En el análisis de conglomerados con agrupamiento jerárquico según la conveniencia del CJ, se obtuvieron dos clústeres o conglomerados. El clúster 1 agrupa a 307 individuos mientras que el segundo agrupa a 93. Este clúster obtiene una mayor conveniencia del CJ que el clúster 2. Se ha confirmado mediante el análisis de comparación de media ANOVA que los clústeres están bien identificados pues existe una diferencia significativa entre ellos en cuanto a la conveniencia del SCC Comercio Justo ($F=356,187$; $p=0,000$).

A continuación, se comentan los resultados del análisis bivalente de contingencia χ^2 de la variable de pertenencia al clúster. Se comentarán solo las variables para las que las diferencias entre clústeres son significativas (Tabla 4).

Tabla 1. Variables características de los clústeres de consumidores*

Variable	Clúster 1	Clúster 2
Conocimiento del signo de calidad Comercio Justo	Alto 38,76%	Nulo 72%
Nivel de estudios	Medio-Alto (46,58% secundario, 27,36% universitario)	Bajo (43% primario o inferior)
Disposición a pagar 2€ más que el precio estándar	Dispuestos 58,3%	No dispuestos 34,4%
Conocimiento objetivo de aceites de oliva	Media 5,91	Media 5,63
Valoración del factor certificación de calidad	Alta 62,54%	Nula 48,38%
Valoración de certificación de calidad Comercio Justo	Alta 56,35%	Nula 50,53%
Valoración del factor Marca	Alta 20%	Alta 49,5%
Valoración de los factores de mercado	Alta 27,7%	Alta 51,61%
Valoración de los factores económicos	Alta 42,67%	Alta 30%
Valoración de los factores sociales	Alta 60,6%	Alta 27%
Valoración de los factores ambientales	Alta 70%	Alta 45%

Fuente: Elaboración propia

*Porcentajes más destacados de cada clúster para cada variable

Clúster 1: El perfil tipo del consumidor clasificado dentro de este grupo se describe como una persona con un nivel de estudios medio-alto, con un graduado secundario (el 46,58% de ellos) o universitario (27,36%), que sabe lo que es el SCC Comercio Justo (conocimiento expresado) pues otorga en gran porcentaje (38,76%) la puntuación máxima al conocimiento de este signo de calidad. En cuanto a la valoración de sus demandas hacia distintos factores referidos a la calidad del AO, valora más los “factores ambientales”, “factores sociales”, “factores económicos”, y “factores de mercado”, en este orden. En lo referido a la valoración de los subfactores, da más importancia a la “certificación de calidad”, en general, y específicamente a la “certificación de calidad de comercio justo”, y a “la marca”, como factores de mercado. Cabe destacar que se trata de un grupo de consumidores que están dispuestos a pagar 2€ más que el precio estándar por litro por un aceite de oliva de mejor calidad.

Clúster 2: Se trata de consumidores que, contrariamente a los del clúster 1, no tienen nivel alto de estudios y que declaran no saber lo que es CJ (solo un 16% declararon saber lo que es). Igualmente, para el resto de variables en este clúster encontramos una valoración más baja. Así, destacar cómo el conocimiento objetivo en tema de AO es más bajo que el del clúster 1. Se puede deducir que el conocimiento que tienen los consumidores del AO es bajo y que esto influye sobre la demanda del AO de calidad. Esto concuerda con otras investigaciones previas que mostraron que el escaso grado de conocimiento que tienen los consumidores españoles sobre las nociones básicas acerca del AO, lleva en muchas ocasiones a que se decanten por un AO de calidad inferior (Torres et al., 2012; Arteaga, 2016). Además, esta falta de conocimiento tiene una gran influencia en la formación de las percepciones que los consumidores andaluces tienen sobre las distintas categorías de aceite de oliva y sus atributos peculiares (Torres et al., 2012; Martínez, 2016).

4. Conclusiones

En este estudio se evalúan las demandas de los consumidores andaluces por diferentes factores de calidad, se calcula la conveniencia del sistema de calidad certificada Comercio Justo para los consumidores en función de su grado de satisfacción de estas demandas y, finalmente, se clasifican los consumidores en diferentes grupos según la conveniencia del Comercio Justo para ellos. Los consumidores con una mayor conveniencia suelen ser personas con nivel de estudios más avanzado, que valoran más los factores

ambientales y sociales el proceso de producción olivarera, que saben mejor lo que es el Comercio Justo y con un mayor conocimiento general de los aceites de oliva. Estas características diferenciadoras pueden utilizarse en el diseño de estrategias de marketing para satisfacer las demandas de los consumidores andaluces de aceite de oliva de Comercio Justo y retener un mayor valor añadido.

Agradecimientos

Los autores desean expresar su gratitud por el soporte económico recibido de IFAPA a través del proyecto AVA PP.AVA.AVA201601.12, cofinanciado al 80 % por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, dentro del Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020.

Bibliografía

- Aguilar, A. (2013). "Panorama de la responsabilidad social en México". Obtenido de responsable: http://www.responsable.net/estudios/mexico/panorama_responsabilidad_social_mexico_2013_responsable.pdf
- Arteaga, M. (2016). "La falta de información lleva al consumidor a optar por aceites de oliva de baja calidad". *Oleo*, 162, 99. 30-31.
- Bedoya, E., Vargas, L. E., González, H., y Severiche, C. (2017). "Análisis de componentes principales para caracterización estructural de pymes manufactureras de Cartagena de Indias, Colombia". *Lámpsakos*, 1(17), 52.
- Cacchiarelli, L., Carbone, A., Laureti, T. y Sorrentino, A. (2016), "The value of the certifications of origin: A comparison between the Italian olive oil and wine markets", *British Food Journal*, 118(4), 824-839.
- Cuadras, C. M. (2020). "Nuevos Métodos de Análisis Multivariante". Barcelona: *CMC Editions*.
- Erraach, Y., Sayadi, S., Gómez, A. C. y Parra López, C. (2014). "Consumer-stated preferences towards Protected Designation of Origin (PDO) labels in a traditional oliveoil- producing country: the case of Spain". *New Medit*, 13(4), 11-19.
- Giampietri, E., Finco, A. y Del Giudice, T. (2016), "Exploring consumers" behaviour towards short food supply chains", *British Food Journal*, 118(3), 618-631.
- Martínez, E. C. (2016). "Análisis de la actitud del consumidor andaluz hacia las categorías de aceite de oliva. Factores que dificultan su diferenciación por calidades" (Doctoral dissertation, Universidad de Córdoba).
- Montanero, J. (2019). "Manual abreviado de estadística multivariante" (Universidad de Extremadura).
- Parra-López, C., Groot, J.C., Carmona-Torres, C., y Rossing, W.A., 2008. "Integrating public demands into model-based design for multifunctional agriculture: an application to intensive Dutch dairy landscapes". *Ecological Economics*, 67 (4), 538-551
- Peña, D. (2002). "Análisis de datos multivariantes". México: McGraw-Hill.
- Rojas, J., Chavarro, J., y Moreno, R. (2008). "Técnicas de Lógica Difusa aplicadas a la minería de datos". *Scientia et Technica*, 3(40), 1-6.
- Sayadi, S., Erraach, Y., & Parra López, C. (2017). "Translating consumer"s olive-oil quality-attribute requirements into optimal olive-growing practices: A quality function deployment (QFD) approach". *British Food Journal*, 119(1), 190-214.
- Tempesta T, y Vecchiato D. (2019). "Analysis of the Factors that Influence Olive Oil Demand in the Veneto Region (Italy)". *Agriculture*, 9(7):154
- Torres Ruiz, F. J., Vega Zamora, M., y Gutiérrez Salcedo, M. (2012). "Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado". *Distribución y consumo*, 122, 1-8.