

FACTORES DETERMINANTES DEL CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES HACIA LOS SISTEMAS DE CALIDAD CERTIFICADA EN ACEITE DE OLIVA: EL CASO DEL COMERCIO JUSTO

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

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

Resumen

Actualmente, los sistemas de calidad son cada vez más exigidos por los consumidores cuyo comportamiento de consumo está en continua evolución. Muchos trabajos relativos a la promoción de la calidad concluyen la escasez del conocimiento de los consumidores hacia los sistemas de certificación de calidad (SCC) en general, y los que exploran el nivel de conocimiento relativo al sistema de calidad “comercio justo” (CJ), en particular. Son frecuentes los estudios relativos al CJ en productos como el café y el chocolate, siendo muy escasos los trabajos al respecto en aceite de oliva. En esta comunicación, tras estudiar el conocimiento de los consumidores andaluces hacia los SCC en aceite de oliva como la denominación de origen protegida, agricultura ecológica, producción integrada, huella de carbono, se explora posteriormente dicho conocimiento en el caso del SCC de CJ. Asimismo, mediante el análisis de contingencia de test chi cuadrado (razón de verosimilitud) y Fisher, se identifican los factores más determinantes de dicho conocimiento. La información manejada proviene de una encuesta realizada en 2018 a una muestra representativa de 400 consumidores andaluces de aceite de oliva (AO).

Palabras claves: Sistema de calidad certificada, Comercio Justo, Conocimiento del consumidor, Aceite de oliva, Andalucía.

1. Introducción

Aunque el aceite de oliva es un producto fundamental de la dieta mediterránea que se compra y se consume casi diariamente, se ha caracterizado durante mucho tiempo por un bajo nivel de diferenciación ya que la orientación a la producción junto con la estrategia de liderazgo de precios adoptada por la gran distribución, limitan las posibilidades de desarrollo del sector e implican la pérdida del valor añadido (Rodríguez-Cohard y Parras-Rosa, 2012). En la actualidad, siendo la diferenciación un factor primordial en la competitividad de los productos, existen diferentes estrategias para diferenciar los productos mediante etiquetados, sistemas de calidad certificada (SCC), entre otros. Respecto a los SCC de productos agroalimentarios, en aceite de oliva, entre otros, hay algunos que son más conocidos y demandados por el mercado tales como la Agricultura Ecológica (AE), y la Denominación de Origen Protegida (DOP); mientras que otros son menos conocidos por la mayoría de los consumidores, tales como la Huella de Carbono (HC), el Comercio Justo (CJ), etc. Estos sistemas de calidad certificada constituyen hoy en día un elemento fundamental de las exigencias de los consumidores y de los mercados nacionales e internacionales. Sin embargo, independientemente de lo que el consumidor siga exigiendo en relación con los diferentes atributos intrínsecos y extrínsecos de los productos que consume, todavía tiene un conocimiento muy limitado, especialmente relativo a los sistemas de certificación de calidad y de trazabilidad. Esto incluso en los países líderes en la producción de aceite de oliva, como afirman Sayadi et al., (2018) el hecho de que España y Andalucía sean un mercado tradicional para el AO no significa que el conocimiento ahí sea alto. En el mismo sentido, Sayadi et al., (2017) muestran como la formación de los consumidores ha mejorado su valoración y conocimiento de diferentes categorías comerciales en aceite de oliva y, por consiguiente, su intención de compra y disposición a pagar. Según Pérez y García-de los Salmones, (2016), “es más que evidente que el margen para el crecimiento del mercado de comercio justo en España es significativo”. Además, a pesar de que varios estudios, como por ejemplo lo de Cayón-Ruisánchez et al., (2016), exploraron el consumo y el perfil de los consumidores de productos de comercio justo en España, son muy escasos los estudios que analizan el conocimiento de este SCC

en aceite de oliva. Por consiguiente, además del interés en identificar el nivel de conocimiento de los consumidores hacia los SCC, es imprescindible analizar los factores determinantes de dicho conocimiento para mejorarlo y retener el mayor valor añadido. En este contexto, con esta investigación se pretende explorar los factores de conocimiento del “Comercio Justo” siendo uno de los SCC menos conocidos en aceite de oliva.

2. Metodología

2.1. Datos y muestreos

La información manejada en esta investigación proviene de los datos obtenidos de una amplia encuesta sobre conocimiento, consumo y preferencias del consumidor andaluz hacia los sistemas de calidad (territoriales, ambientales, etc.) del aceite de oliva, diseñada y ejecutada en el contexto del Proyecto ‘Calidad y seguridad del aceite de oliva virgen’ (PP.AVA.AVA201601.12) del IFAPA. Dicha encuesta está estructurada en cuatro bloques fundamentales: (i) conocimiento y consumo de aceites de oliva; (ii) valoración de factores relativos a la calidad de los aceites de oliva; (iii) opiniones y estilo de vida del entrevistado; (iv) características sociodemográficas del entrevistado. Tras realizar un sondeo piloto a unos 30 consumidores y realizar los cambios que se consideraron oportunos para la estructuración final de la encuesta, se ha ejecutado en 2018 en todas las provincias andaluzas administrándola a una muestra representativa, de 400 sujetos, estratificada por clústeres de municipios, teniendo en cuenta las variables de sexo, edad y tipo de territorio de residencia de la población (rural, metropolitano, urbano), obteniendo un error muestral de 4,9%. Para cuantificar la opinión de los encuestados (importancia, interés, nivel de acuerdo, etc.) se ha utilizado siempre la misma valoración escalar con una escala Likert desde 0: nada a 9: mucho. Para las preguntas con respuesta múltiple se ha utilizado la “calificación directa” según el método Proceso Analítico Jerárquico (AHP), que posteriormente ha sido normalizada (haciendo que sumen 1). Se presenta en esta comunicación un análisis de relación bivariante mediante la tabla de contingencia para identificar los factores más determinantes del conocimiento de los consumidores andaluces hacia el sistema de calidad certificada “Comercio Justo” en aceite de oliva.

2.2. Procesamiento

Una de las variables recopiladas en la encuesta a consumidores fue su conocimiento subjetivo del sistema de calidad comercio justo. De hecho, los participantes deben indicar el conocimiento que tienen en una escala tipo Likert (de 0: nada a 9: mucho). Después, esta variable de conocimiento se ha convertido en una variable dicotómica de manera que las personas que negaron saber lo que es el CJ siguen con el valor “0” y los que manifestaron un grado de conocimiento con valores de 1 a 9 toman el valor “1”. Finalmente, 228 individuos (57%) han sido clasificados con el nivel 0 de conocimiento, y 172 (43%) con el nivel 1. Dicha variable ha sido utilizada para el análisis bivariante mediante tablas de contingencia y ANOVA, según el tipo de la variable utilizada de las características sociodemográficas, de opiniones y estilo de vida, de conocimiento y consumo de aceites de oliva y de valoración de preferencias y deseos del consumidor hacia diferentes factores relativos al olivar y al aceite de oliva. A continuación, se interpretaron todas las variables cuya relación resultó estadísticamente significativa.

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. Conocimiento subjetivo del comercio justo en aceite de oliva

De los resultados de la encuesta se ha obtenido un valor medio normalizado (según la escala inicial de 0 a 9) medio-bajo de 0,43 en aceite de oliva. Este resultado es en concordancia con previos estudios relativos al conocimiento del comercio justo como por ejemplo lo de Martínez-Carrasco et al., (2007) que han afirmado que solo 29% de los consumidores de Murcia y Alicante saben lo que es el comercio justo en productos alimentarios.

Por otra parte, en la tabla 1, se muestran los resultados del análisis bivariante del conocimiento del comercio justo con las variables consideradas que han sido de 4 grupos i) sociodemográficas, ii) de opiniones y estilo de vida, iii) de conocimiento y consumo de aceites de oliva y iv) de valoración de preferencias y deseos del consumidor hacia diferentes factores relativos al olivar y al aceite de oliva.

En primer lugar, destacar como de las variables sociodemográficas solo el rango de edad, el nivel de estudio, la ocupación y el nivel de ingresos mensuales son significativos. En cuanto al nivel de estudio, el mayor

nivel de estudios implica una mayor probabilidad de conocer el comercio justo. Asimismo, los consumidores con edades más jóvenes tienen más probabilidades de conocer lo que es el SCC de comercio justo en aceite de oliva. Por otro lado, los estudiantes y los empleados tienen muchas más probabilidades de conocer lo que es el comercio justo. En cuanto a los ingresos, los consumidores con ingresos mensuales entre 1001 y 3000 euros tienen más probabilidad de conocer lo que es el sistema de calidad CJ en aceite de oliva.

Por otra parte, las variables de opiniones y estilo de vida que tienen una relación directa y significativa con el conocimiento del CJ en aceite de oliva son “preocupación por los pesticidas y residuos que puede haber en los productos”, “preocupación por el cambio climático”, “reciclaje de basura”, “participación voluntaria para conservar el medioambiente”, “preocupación por problemas sociales”, “dejar de comprar productos de cadenas comerciales que aprovechan de pequeños productores”, “chequear voluntariamente estado de salud”, “intentar seguir una alimentación sana”, “intentar comprar productos regionales y nacionales para beneficiar a la economía nacional”, “comprar en mercados locales de proximidad para beneficiar a los pequeños productores y zonas desfavorecidas”, “fijarse en el origen geográfico”, y “leer etiquetas de productos comprados”. Asimismo, respecto a las variables ligadas al conocimiento y el consumo de AO de algunos sistemas de calidad por los consumidores y su influencia en el conocimiento del CJ, se puede destacar que los que declararon conocer y consumir el sistema de calidad DOP tienen mayor probabilidad de conocer el SCC comercio justo en AO. Asimismo, el conocimiento de los sistemas de calidad producción integrada (PI) y huella de carbono (HC) por parte del consumidor, supone mayor probabilidad de conocimiento del sistema de calidad comercio justo. También, el consumo de AO con SCC agricultura ecológica (AEco) y como es lógico el consumo de AO con SCC comercio justo por parte de los consumidores implican mayor probabilidad de conocimiento del CJ. Por otra parte, cuanto más el consumo de AO con SCC representa en el consumo total de aceites de oliva de los consumidores, más probabilidades tienen de conocer el CJ. Además, el conocimiento objetivo que los consumidores tienen sobre los aceites de oliva presenta una relación directa y muy significativa con el conocimiento del CJ. Finalmente, respecto a las variables consideradas relacionadas a la valoración de preferencias y deseos del consumidor hacia diferentes factores referidos al aceite de oliva, los factores que destacan por tener una relación directa y significativa son los siguientes: “marca”, “envase”, “lugar de compra, y “factores de mercado”. Por consiguiente, se puede deducir que cuanto mayor es la valoración del consumidor de dichos factores, mayor es la probabilidad de conocer el SCC comercio justo en aceite de oliva.

Tabla 1. Análisis bivariante del conocimiento expresado del comercio justo

Variables	Correlación	
	χ^2 /Fisher	P(sign.)
<i>Sociodemográficas</i>		
Nivel de estudios	60,881	0,000
Rango de edad	12,299	0,006
Ocupación	28,89	0,000
Nivel de ingresos (€)	25,428	0,000
<i>Opiniones y estilo de vida</i>		
Preocupación por pesticidas y residuos que puede haber en los productos	16,837	0,032
Preocupación por el cambio climático	18,054	0,021
Reciclaje de basura	23,435	0,005
Participación voluntaria en acciones para conservar el medio ambiente	17,795	0,038
Preocupación por los problemas sociales	23,575	0,001
Dejar de comprar productos de cadenas comerciales que aprovechan de pequeños productores	22,976	0,006
Chequear voluntariamente estado de salud	26,648	0,002
Intentar seguir alimentación sana	29,707	0,000
Intentar comprar productos regionales y nacionales	32,734	0,000
Comprar en mercados locales de proximidad para beneficiar a pequeños productores	32,015	0,000
Fijarse en el origen geográfico	26,692	0,002
Leer etiquetas de productos comprados	39,599	0,000
Conocimiento y consumo de AO		

Conocimiento DOP	22,281	0,004
Conocimiento PI	12,917	0,012
Conocimiento HC	53,91	0,000
Consumo DOP	13,587	0,035
Consumo AEco	26,019	0,002
Consumo CJ	14,994	0,036
Consumo AO con SCC representa mucho de total consumo AO	19,06	0,015
Conocimiento objetivo des AO	3,89*	0,000
Valoración de preferencias		
Valoración de preferencias hacia Marca	20,477	0,015
Valoración de preferencias hacia Envase	27,157	0,001
Valoración de preferencias hacia lugar de compra	18,359	0,031
Valoración de preferencias hacia Factores de mercado	45,768	0,000

*valor de Fisher

Fuente: *Elaboración propia*

4. Conclusión

En este estudio se evalúa el conocimiento del sistema de calidad comercio justo por los consumidores andaluces de aceite de oliva y se identifican los factores más determinantes de este conocimiento, analizando su relación con 4 bloques de variables i) sociodemográficas, ii) de opiniones y estilo de vida, iii) conocimiento y consumo de aceites de oliva y iv) de valoración de preferencias y deseos del consumidor hacia diferentes factores relativos al olivar y al aceite de oliva. Los consumidores tienen, en general, un conocimiento medio-bajo de lo que es el sistema de calidad CJ en aceite de oliva. Asimismo, los resultados mostraron la existencia de una relación muy significativa entre la edad del consumidor, su nivel de estudio, su ocupación y rango de ingresos con su conocimiento del comercio justo. Asimismo, la preocupación del consumidor por problemas sociales y ambientales son factores determinantes de su conocimiento del comercio justo. También, el conocimiento del consumidor de SCC del AO (DOP, PI, HC) influye directamente y de forma significativa en su conocimiento del CJ en AO. El conocimiento del CJ en AO es también alto en los que declaran consumir con cierta frecuencia aceites de oliva con sistemas de calidad DOP y agricultura ecológica. Además, cuanto mayor es la proporción del aceite de oliva con SCC en el consumo total de AO del consumidor, mayor es la probabilidad de conocer el sistema CJ en AO. Asimismo, los consumidores que conocen realmente de forma objetiva los aceites de oliva, son más conocedores del sistema de calidad CJ en AO. Finalmente, se concluye que la mayor valoración de las preferencias del consumidor hacia los factores de mercado en general, y de la marca, el envase y el lugar de compra, en particular, implica una mayor probabilidad de conocimiento del CJ. Los factores identificados anteriormente pueden utilizarse para el ajuste de un modelo de regresión logística binaria con el fin de mejorar la predicción de dicho conocimiento. En base a los resultados anteriores pueden diseñarse estrategias de marketing mixto para aumentar el conocimiento del SCC comercio justo en AO, distinguiendo sus peculiaridades respecto a otros SCC, con el fin de retener el mayor valor añadido, aprovechar nuevas oportunidades de mercado y mejorar la rentabilidad del olivar andaluz.

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

- Cayón-Ruisánchez, E., García-de los Salmenes, M. D. M., y Pérez, A. (2016). "El perfil del consumidor de comercio justo". *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 23: 75-95.
- Martínez-Carrasco-Martínez, L., Brugarolas-Molla-Bauza, M., García-Gil, V., y Martínez-Poveda, Á. (2007). "La aceptación de los alimentos de comercio justo. Un estudio exploratorio en el sureste de España". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 213:155-178.
- Pérez, A., y García-de los Salmenes, M.M. (2016). "Entender la intención de compra de productos de comercio justo a partir de los valores de los consumidores y sus percepciones sobre organizaciones comercializadoras, productos y marca". *DOCFRADIS Working Papers, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*, 25(6): 31-46.

- Rodríguez-Cohard, J.C., y Parras-Rosa, M. (2012). “Los canales de comercialización de los aceites de oliva españoles”. *Cuaderno de Estudios Agroalimentarios: Las cadenas de valor globales y el sector agroalimentario*, 4:93-102.
- Sayadi, S., Erraach Y., y Parra-López, C. (2017). “Translating consumer’s olive-oil quality-attribute requirements into optimal olive-growing practices”. *British Food Journal*, 119(1):199-214.
- Sayadi, S., Erraach, Y., y Parra-López, C. (2018). “La indefinición de las campañas promocionales frena el conocimiento del consumidor en aceite de oliva”. *Olimerca*, 24:36-39.