

¿Qué opinan los alemanes del aceite de oliva?

El mercado alemán ha experimentado un incremento estable del consumo de aceite de oliva durante los últimos años (World Olive Oil Figures, 2016), convirtiéndose en un "socio" europeo interesante para los productores de aceite de oliva de calidad, no solo por la estabilidad con la que ha crecido la demanda alemana, sino también por la importancia económica que Alemania representa en el conjunto de los países de la Unión Europea.

Diana M. Martínez Hoffmann¹;
María Isabel Viedma del Jesús¹;
Samir Sayadi Gmada^{2,*}

¹Universidad de Granada

²IFAPA, Centro Camino de Purchil, Granada

*samir.sayadi@juntadeandalucia.es



El aceite de oliva en Alemania puede llegar a triplicar el precio de otros aceites como el de colza o girasol.

La importancia que ha adquirido el mercado alemán para el aceite de oliva en los últimos años ha llevado a productores y comerciantes a impulsar iniciativas de investigación con el propósito de analizar las preferencias y expectativas de los consumidores alemanes de aceite de oliva.

Para identificar los aspectos claves del consumo, y en base a una investigación realizada en España (Sayadi et al., 2017-2018), y a través de una revisión y análisis de la literatura y estudios previos, sobre los patrones de comportamiento del consumidor, se ha diseñado un cuestionario relativo a los hábitos, actitudes y comportamiento de los consumidores alemanes de aceite de oliva y percepción de la calidad a través de los sellos de calidad diferenciada. La revisión de la literatura

y documentación realizada en la primera fase de este trabajo es la base clave para el diseño de la encuesta.

Después de estructurado el cuestionario se realizó una encuesta piloto dirigida (presencial). Esto se hizo para corregir la semántica y la claridad en la intención de las preguntas. El requisito para la prueba piloto asistida era que los participantes tuvieran alemán como idioma materno.

En junio de 2017 se cerraron las preguntas abiertas y se revisaron las respuestas de los encuestados eliminando aquellas incompletas o respuestas incoherentes. Finalmente, se obtuvieron 235 respuestas, de las cuales se usaron para este estudio 184 encuestas completas. La ejecución de las encuestas se realizó combinando la forma online, mediante varias plataformas recolec-

Tabla 1. Atributos relacionados con las diferentes grasas alimentarias de uso común en la alimentación alemana.

Respuestas de los encuestados %	Saludable	Poco saludable	Grasa alta calidad	Muy sabroso	Apropiado para freír	No aprop. para freír	Prod. natural	Prod. indust.
Aceite de oliva	77,17	1,09	71,74	51,09	25,54	35,87	79,35	3,80
Aceite de girasol	48,37	10,87	33,15	13,59	71,2%	2,72	59,24	13,04
Aceite de colza	57,61	5,43	34,78	9,78	67,93	4,89	55,98	15,76
Mezcla de aceites vegetales	6,52	43,48	0,54	2,17	52,17	9,24	5,98	55,98
Margarina	11,41	52,72	2,72	11,41	21,20	23,37	2,72	72,28
Mantequilla	32,07	19,57	28,80	77,17	32,61	11,96	64,13	3,26
Aceite vegetal endurecido	2,72	59,24	1,63	2,72	47,28	9,24	3,26	75,54

Fuente: Encuesta a consumidores alemanes de aceite de oliva (2017).

tores, así como presencial sobre todo para los mayores de 65 años ya que tienen menos acceso a las redes sociales, etc. A continuación, se presentan algunos resultados obtenidos relativos a la percepción de diferentes atributos hacia diferentes tipos de grasas alimentarias en comparación con el aceite de oliva y el consumo de los alemanes de dicho aceite. Para más detalle sobre dichos aspectos, así como otras temáticas tratadas en la encuesta puede consultarse Martínez Hoffmann, D. M., (2017).

Resultados

Atributos relacionados con las diferentes grasas alimentarias de uso común en la alimentación alemana.

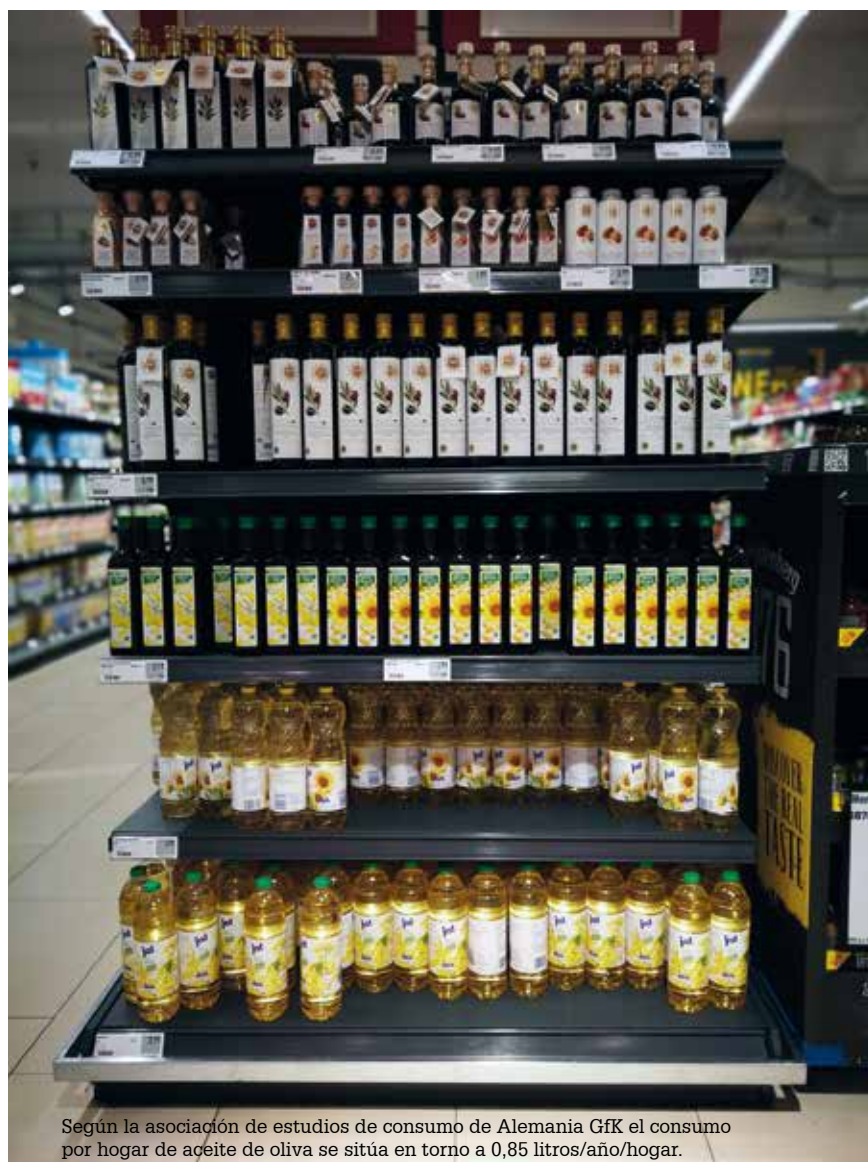
Se pretende entender la relación que hacen los encuestados de siete tipos de grasas alimentarias de uso común y diferentes atributos positivos y/o negativos. En la tabla 1 se reflejan los resultados.

De las siete grasas alimentarias propuestas en el cuestionario, el aceite de oliva presenta los porcentajes más altos de las valoraciones positivas. La figura 1 muestra los porcentajes de los atributos positivos (saludable, grasa de alta calidad, muy sabroso, apropiado para freír, producto natural) que los encuestados atribuyen a los siete tipos de grasas.

En este estudio, el aceite de oliva encabeza las valoraciones con los atributos “saludable” (77,17%) y “producto natural” (79,35%)

El aceite de oliva encabeza las valoraciones con los atributos “saludable” (77,17%) y “producto natural” (79,35%). Los resultados también muestran una tendencia positiva hacia el aceite de oliva al ser percibida como una “grasa de alta calidad” con un 71,74%, muy

por encima de las demás grasas alimentarias. En cuanto el atributo “muy sabroso”, los encuestados identificaron la mantequilla como el producto que más sabor aporta a los alimentos (77,17%), hecho este que no sorprende, pues los alemanes tienen una filiación culinaria



Según la asociación de estudios de consumo de Alemania GfK el consumo por hogar de aceite de oliva se sitúa en torno a 0,85 litros/año/hogar.

Figura 1. Atributos positivos adjudicados a las grasas de uso común en la alimentación alemana.

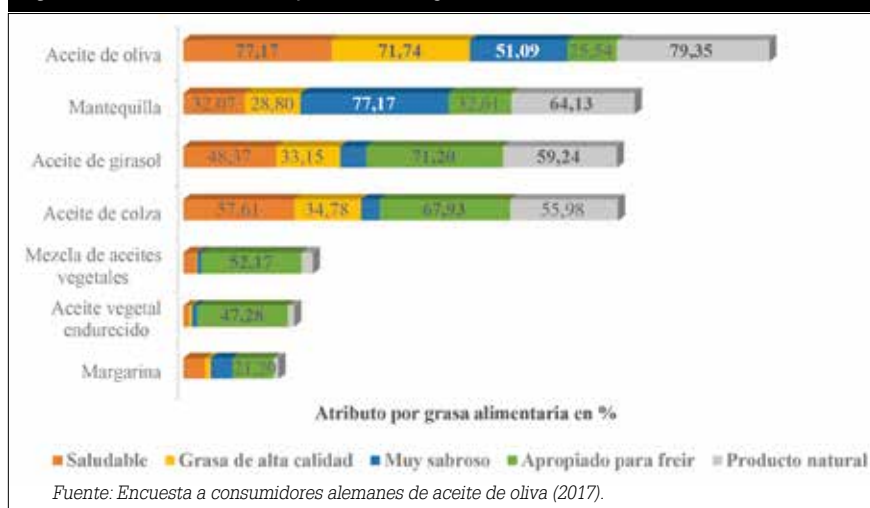
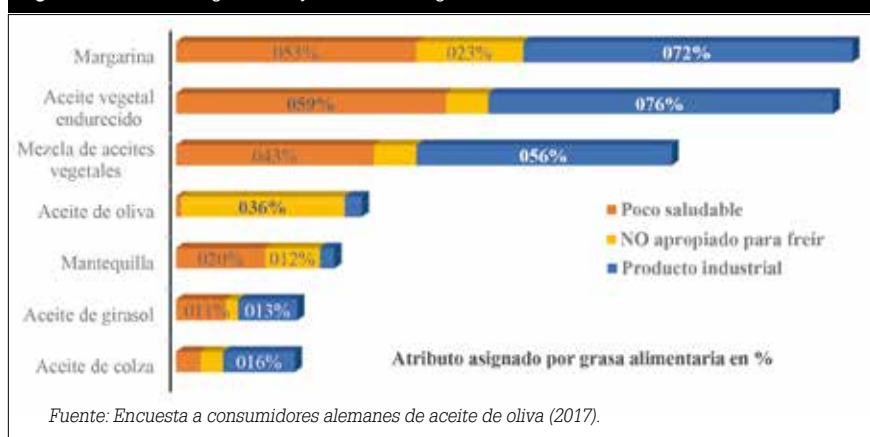


Figura 2. Atributos negativos adjudicados a las grasas de uso común en la alimentación alemana.



se debe a la rica presencia natural de ácidos grasos mono insaturados (ácido oleico), propias de la composición química del aceite de oliva virgen extra. En esta misma línea existen diversos estudios que apoyan este hecho, como el estudio reciente de la Universidad de Jaén en colaboración con el laboratorio de Bromatología e Hidrología de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Oporto, donde se ha demostrado que el aceite de oliva virgen extra presenta una mayor resistencia al proceso de fritura que otros aceites vegetales gracias a la estabilidad de sus ácidos grasos y su mayor resistencia a la oxidación en el proceso de calentamiento (Molina-García et al., 2017).

En cuanto a los atributos negativos (Poco saludable, no apropiado para freír y producto industrial) se puede ver en la figura 2 que las grasas con más valoraciones negativas son la "margarina", el "aceite vegetal endurecido" y "la mezcla de aceites vegetales", en ese orden.

Los encuestados apuntan que el "aceite vegetal endurecido" y la "margarina" son percibidos como productos industriales con 75,54% y 72,28%, respectivamente. Al mismo tiempo, estas grasas son valoradas como "poco saludables" con un 59,24% para el aceite vegetal endurecido. El 35,87% de los encuestados, señalan que el aceite de oliva "no es apropiado para freír", lo cual confirma la preferencia de los encuestados a usar el aceite de girasol y el de colza para frituras, además confir-

Existe un alto grado de desinformación entre los alemanes acerca del uso del aceite de oliva para frituras

muy estrecha con los productos lácteos y en especial, la mantequilla que históricamente ha sido un ingrediente básico en la alimentación. No obstante, el 51,09 % de los encuestados encuentran el aceite de oliva de "buen sabor", por encima de las demás grasas de la tabla.

Los encuestados consideran que la grasa alimentaria "apropiada para freír" es el aceite de girasol (71,20%), seguido del aceite de colza (67,93%). En este punto existe un alto grado de desinformación acerca del uso del aceite de oliva para frituras. Durante la última década se han hecho diversos estudios donde se prueba que el aceite de oliva resiste las altas temperaturas y es idó-

neo para freír, además se comporta de forma similar, inclusive mejor que otros aceites vegetales cuando es sometido a temperaturas por encima de los 180° (176° y 190°) (Casal et al. 2010). Esto



El aceite de oliva presenta los porcentajes más altos de las valoraciones positivas entre los alemanes.

Tabla 2. Razones para no consumir aceite de oliva

Razones	%
El aceite de oliva es muy caro	72,40
El sabor del aceite de oliva no me gusta	27,60
Me gustan los aceites con sabor neutro	31,00
El olor del aceite de oliva no me agrada	3,40
El aceite de oliva no es saludable	3,40
El aceite de oliva afecta a la digestión	0,00
El aceite de oliva tiene muchas calorías	0,00
El aceite de oliva es muy graso	6,90
El aceite de oliva no es apto para freír	6,90
La calidad del aceite de oliva no es fiable	17,20
No conozco el aceite de oliva / no lo he probado	17,20
Otra razón (indicar)	10,30

Fuente: Encuesta a consumidores alemanes de aceite de oliva (2017).

ma la falta de información que poseen los encuestados sobre las propiedades idóneas del aceite de oliva para freír.

Consumo de aceite de oliva.

De 184 encuestados con respuestas completas, el 84,20% afirma consumir aceite de oliva. Un 15,80% manifiesta no hacerlo. Los encuestados que declaran "no consumir" aceite de oliva se les dirige automáticamente a respon-

der la pregunta relativa a las razones para no consumir aceite de oliva.

Razones para no consumir aceite de oliva.

En esta pregunta los encuestados pueden elegir entre once razones aquellas con las cuales pueden explicar por qué no consumen aceite de oliva (tabla 2). Entre las razones para no consumir está el precio, el cual marcaron el 72,40% de

los encuestados, seguido del 31% de los encuestados que prefieren aceites con un sabor neutro, y un 27,60% que no les gusta el aceite de oliva. El 17,20% de los encuestados apuntan a que no confían en la calidad del aceite de oliva. Esto puede ser el resultado de los escándalos de fraude y mala praxis de los comerciantes a gran escala se han visto envueltos durante los últimos años. Estos escándalos han podido trascender a la prensa y ha visto de una u otra forma afectado la imagen del aceite de oliva español de forma negativa.

Los resultados anteriores ponen de manifiesto la gran sensibilidad al precio, a pesar de que el aceite de oliva se percibe como una grasa de gran calidad y muy saludable. Bajo la opción de escribir "otras razones", destacan dos: la primera hace referencia a las bondades en la salud que tiene el "aceite de colza" y que este aceite es con distancia menos costoso que el aceite de oliva. La segunda razón atiende a un tema regional. Aseguran que el aceite de colza se produce en la región de residencia y que, al igual que el aceite de oliva, es muy bueno para la salud por su contenido en "Omega 3". Estos en-

CREATING BAGS

LA ALTERNATIVA NATURAL



EXPERTOS EN
PACKAGING
NATURAL



FABRICACIÓN
100%
ESPAÑOLA

PRESUPUESTOS
ON TIME



ASESORAMIENTO
PERSONALIZADO



ESPECIALISTAS EN
IMPRESIÓN TEXTIL



ENVASES
CREATIVOS
A MEDIDA

Junto a ti,
marcamos la diferencia



La importancia de un envase natural



Si tus expectativas son intentar cumplir con alguno de estos objetivos:

- Potenciar tu imagen de marca.
- Ofrecer un valor añadido.
- Incrementar las ventas, sustancialmente.
- Aportar sensación artesanal, natural o de calidad.
- Llamar la atención y la intención de compra de tus clientes.
- Diferenciarte de la competencia.
- Conseguir una inversión publicitaria duradera y muy rentable.
- Abrir nuevos mercados de una forma original y natural.
- Contribuir con el medio ambiente.

En Creating Bags podemos ayudarte,
contacta con nosotros o visítanos en:
www.creatingbags.com

cuestados no ven ventaja alguna en el consumo del aceite de oliva.

Con respecto al precio, el aceite de oliva está en clara desventaja con el aceite de colza, pues depende de la marca y el establecimiento donde se adquiere, el aceite de oliva puede llegar fácilmente a triplicar el precio a los aceites de colza y girasol, lo que lleva a muchos consumidores a descartarlo de la compra. No obstante, no solo el precio influye en esta decisión. En este punto cabe hacer mención a la pregunta donde, se indaga por los “atributos de las grasas alimentarias” y se puede contrastar que buena parte de los encuestados otorgan atributos de “salud” a los aceites de colza y girasol (57,61% y 48,37%. Ver Figura 2). Esto explica las razones por las que, aun teniendo una percepción positiva del aceite de oliva, algunos encuestados prefieran el aceite de colza. La toma de una decisión racional basada en la comparación precio – prestaciones, propia de la mentalidad de consumo alemán puede dar una explicación más acertada a este comportamiento.

Después de contestar esta pregunta, los encuestados que han declarado no consumir aceite de oliva son dirigidos a responder las preguntas sociodemográficas y terminar la encuesta.

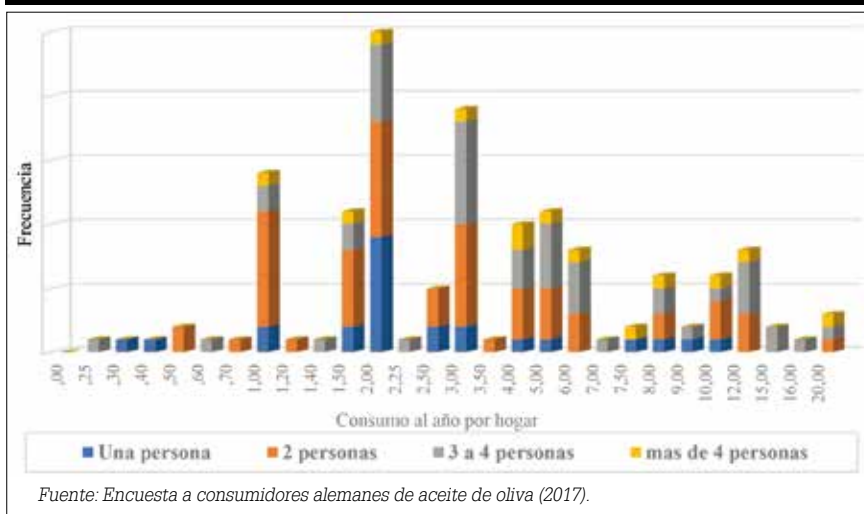
Consumo medio de aceite de oliva al año por hogar.

El consumo medio de aceite de oliva en los hogares de los encuestados se sitúa en 3,70 litros / año / hogar.



El 27,60% de los encuestados afirma que no les gusta el aceite de oliva.

Figura 3. Consumo medio de aceite de oliva al año por hogar.



Fuente: Encuesta a consumidores alemanes de aceite de oliva (2017).

En la figura 3, puede apreciarse el consumo en litros al año de aceite de oliva de los encuestados, clasificados por unidad familiar.

Según la asociación de estudios de consumo de Alemania GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) el consumo por hogar de aceite de oliva se sitúa en torno a 0,85 litros/año/hogar. Este resultado cuenta las ventas de aceite de oliva realizada por consumidores alemanes dividido por la totalidad de la población alemana.

En este caso, la media de consumo de los encuestados es de 3,70 litros lo cual se haya muy por encima de la cifra nacional oficial del GfK 0,85 litros. Esto se explica porque para el cálculo de consumo anual de aceite de oliva de este estudio se hace en base a encuestados que en su mayoría son consumi-

dores de aceite de oliva. Los encuestados que declararon no consumir aceite de oliva en esta encuesta son una minoría y por tanto no reflejan la realidad del consumo de aceite extrapolable a el territorio alemán. Sin embargo, la figura 3 muestra como las cantidades en litros de aceite de oliva están distribuidas según el número de integrantes de unidad familiar. La mediana de la estadística nos indica que el consumo más frecuente de aceite de oliva común a todos los grupos familiares es el de 2 a 3 litros, especialmente los solteros. Entre los 4 y los 6 litros al año el consumo se centra en las familias de dos y más integrantes.

Bibliografía

- Casal, S.; Malheiro, R.; Sendas, A.; Oliveira, B. P.; Pereira, J. A. (2010). Olive oil stability under deep-frying conditions. Food and Chemical Toxicology, 48(10), pp: 2972-2979.
- Martínez Hoffmann, D. M., (2017). Percepción del consumidor alemán del aceite de oliva con sello de calidad. Tesis de Máster en marketing y comportamiento del consumidor. Universidad de Granada.
- Sayadi, S.; Erraach, Y.; Parra-López, C., (2017). Signos de calidad diferenciada del aceite de oliva en Andalucía: Estrategias para potenciar su conocimiento por los consumidores. En: Gómez Limón J.A. y Parras Rosa, M. (Edrs): Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global, pp: 251-273, Cajamar Caja Rural.
- Sayadi, S.; Erraach, Y.; Carlos-Parra-López. (2018). La indefinición de las campañas promocionales frena el conocimiento del consumidor en aceite de oliva. Revista Olimerca, Revista Olimerca Información de mercados para el sector del Aceite de Oliva y otros aceites vegetales. Vol. 24 1er Trimestre, pp: 37-39.
- Molina-García, L.; Santos, C. S. P.; Cunha, S. C.; Casal, S.; Fernandes, J. O. (2017). Comparative fingerprint changes of toxic volatiles in low PUFA vegetable oils under deep-frying. Journal of the American Oil Chemists' Society, 94(2), pp: 271-284.
- World Olive Oil Figures (2016). Disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>.

MAQUINARIA OLEÍCOLA CALDERAS DE BIOMASA

Más de 40 años de experiencia
en el sector oleícola



MOLINO TRITURADOR

MICRO

ALMAZARA

BÉTICA

mantenimiento de almazaras

BOMBA MECÁNICA

almazara de autoconsumo

CALDERA

DE BIOMASA

almazara

móvil

**INDUSTRIAS
DE LA ROSA**

www.industriasdelarosa.com

industriasdelarosa@industriasdelarosa.com

Ctra. Madrid-Cádiz Km. 358 · Apartado de Correos, 17 · 14600 MONTORO (Córdoba)

Tlf. 957 160 034 - Fax 957 160 450

