



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

# Actitud y comportamiento de consumidores alemanes respecto al aceite de oliva: un análisis de sesiones de grupo objetivo (*focus group*)

MARIO MAHLAU (\*)

JULIÁN BRIZ (\*\*)

ISABEL DE FELIPE (\*\*\*)

## 1. INTRODUCCIÓN

Los desequilibrios entre la producción y el consumo del aceite de oliva en España, unidos a unas expectativas de aumento de la oferta en años venideros, obligan a buscar mercados alternativos. Uno de los mercados para canalizar el aceite español puede ser el mercado alemán. Con una población de 82 millones de habitantes, una elevada renta *per cápita* y un bajo nivel de consumo *per cápita*, el potencial de crecimiento de la demanda es alto.

En Alemania, el consumo de aceite de oliva por habitante se cifra en aproximadamente 0,4 litros, significativamente inferior al consumo en países mediterráneos como Grecia (21 litros), España (13) e Italia (10). Sin embargo, hay que destacar que el aceite de oliva se ha erigido como el aceite vegetal con mayor crecimiento en el mercado alemán, y que se espera que el volumen de ventas de aceite de oliva siga aumentando significativamente en los próximos años. Dicha evolución favorable del consumo de aceite de oliva se debe básicamente a aspectos relacionados con la salud, y a la disponibilidad de aceite de oliva de gran calidad a precios asequibles en determinados puntos de venta (Informationsgemeinschaft, 2000).

---

(\*) Investigador Asociado. Miembro del Proyecto «Estudio de Aceite de Oliva en Alemania».

(\*\*) Catedrático. ETSI Agrónomos. Universidad Politécnica de Madrid.

(\*\*\*) Profesora Titular. ETSI Agrónomos. Universidad Politécnica de Madrid.

El tema principal de la presente investigación es el aceite de oliva. Las sesiones de grupo realizadas en Munich tenían como objetivo obtener informaciones cualitativas sobre los hábitos de compra de diferentes grupos consumidores alemanes en el mercado de aceites y grasas comestibles, con consideración especial del aceite de oliva, los hábitos de preparación de los alimentos, las actitudes y motivaciones, y el conocimiento sobre las características del aceite de oliva por los alemanes. Por otro lado, los resultados obtenidos en estas sesiones de grupo y en otras realizadas en Berlín, sirvieron de guía para la planificación de unas encuestas telefónicas posteriores a consumidores, comerciantes e importadores alemanes, en las que se cuantificaron algunos componentes del comportamiento y las actitudes de los consumidores alemanes.

Esta investigación se realizó por un grupo de investigadores del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, las Universidades Politécnica de Madrid, Humboldt de Berlín Técnica de Munich-Weihenstephan y la de Jaén. Se hizo en el marco del proyecto de investigación “Análisis del Mercado Potencial del Aceite de Oliva en la República Federal Alemana” financiado a través del Programa de Mejora de la Calidad de la Producción de Aceite de Oliva en España (subprograma VII). (Proyecto CAO-99-018).

## 2. METODOLOGÍA

Tradicionalmente, los análisis de mercado han venido teniendo una dimensión cuantitativa, basándose en estadísticas obtenidas de fuentes tanto primarias como secundarias. En este trabajo se plantea un sistema básicamente cualitativo, centrándose en sesiones de grupo. Con ello no se busca una representatividad del mercado alemán, y en consecuencia los resultados no son extrapolables.

Sin embargo, como vamos a exponer es de interés conocer en primera aproximación la actitud de un pequeño grupo, habiendo servido de base para detectar algunos aspectos específicos del consumo, así como la elaboración de cuestionarios utilizados en encuestas, cuyos resultados muestran aspectos tanto cualitativos como cuantitativos.

Se realizaron dos sesiones de grupo en la Universidad Técnica de Munich – Weihenstephan.

Para obtener los resultados deseados se seleccionó la metodología de las sesiones de grupo (*focus group*). La sesión de grupo está definida como «método de investigación para recolectar datos cualita-

tivos, mediante el esfuerzo común para recoger y generar datos a lo largo de discusiones de grupo enfocadas en un tema»... En una discusión de ese tipo debería ser posible identificar y comparar ideas y opiniones iguales o contrapuestas, así como experiencias de los participantes de cada grupo. No interesa la opinión específica de cada participante, sino la opinión del grupo y la variabilidad de las respuestas (Morgan, 1998). Las sesiones de grupo son provechosas para obtener determinadas informaciones cualitativas, pero tienen sus limitaciones: es difícil de estimar hasta qué punto el grupo elegido es representativo de la población, y, por lo tanto, los datos obtenidos no se pueden utilizar para hacer estimaciones generales válidas con métodos estadísticos (Casley, Kumar, 1990).

### **2.1. Diseño y realización de sesiones de grupo**

Las sesiones de grupo son útiles para estudiar y comprender el comportamiento y las actitudes de los consumidores en los mercados internacionales, donde los usos, costumbres y cultura, en general, son sensiblemente distintos a los del país de origen.

En el marco de la sesión de grupo se realizaron las siguientes actividades en la universidad alemana de Munich, en cooperación con la Universidad Politécnica de Madrid:

- 1) Planificación.
- 2) Programación de las operaciones de campo.
- 3) Operaciones de campo y transcripción.
- 4) Análisis de datos.

1) En relación con la planificación, por un lado se determina el número de participantes en cada grupo. Habitualmente, el grupo tiene de 6 a 12 participantes, aparte del moderador y un ayudante del mismo. Este tamaño del grupo asegura que haya una cierta diversidad de opiniones, que podría faltar en grupos más reducidos. Por otro lado, la limitación del número trata de posibilitar que el participante tenga suficiente tiempo para exponer sus ideas y que los representantes más tímidos no se inhiban de hablar ante un grupo muy grande.

En Munich se organizaron dos sesiones de grupo con 8 participantes por sesión, heterogéneos en cuanto a la edad y al nivel de ingresos y formación. Ambos grupos se diferenciaron según la edad de los participantes. Los participantes del grupo 1 tenían una edad de hasta 45

años, y los del segundo grupo (= grupo 2) 46 años o más. En cada grupo había dos personas que no consumen aceite de oliva. En contra de lo esperado –según las estadísticas, la mitad de la población no consume aceite de oliva– fue más bien difícil encontrar personas «no consumidoras». Aparte del criterio edad se consideraron características sociales y demográficas de los participantes, como por ejemplo el género, la formación básica, la formación profesional, el tamaño de los hogares y la renta neta en la elección de los participantes. Se prestó atención a obtener dos grupos heterogéneos con relación a dichas características.

2) En el periodo septiembre a diciembre de 1999 se programaron y realizaron las operaciones de campo (elección del moderador, proceso de captación de los integrantes, etc.), así como el análisis de los resultados. El proceso de captación de los integrantes del grupo se realizó de forma aleatoria por teléfono. Al seleccionar el grupo se tuvo en cuenta que la composición de los grupos debe de ser heterogénea. Mediante la realización de dos sesiones de grupo, de acuerdo con Morgan (1998), se trató de analizar la influencia de la edad y otras características sociales y demográficas, sobre las actitudes y el comportamiento de los consumidores que participaron en los grupos de discusión.

3) Las sesiones de grupo programadas se hicieron en aulas del Departamento de Comercialización Agraria y Alimentaria de la Universidad Técnica de Munich – Weihenstephan. En las mismas se discutieron los siguientes temas relacionados con aceites y grasas comestibles:

- Utilización (selección, cantidad, destino).
- Asociaciones del consumidor con el consumo de aceite de oliva (vacaciones, cocina mediterránea, etc.).
- Calidad del aceite de oliva vendido (marca comercial, origen, categoría comercial, embalaje, etc.).
- Lugar de compra.
- Comportamiento en la búsqueda de informaciones.
- Aspectos relacionados con la salud.

4) Los moderadores de la sesión hicieron un primer análisis de los resultados, haciendo referencia también a sus observaciones, así como a sus impresiones subjetivas durante la sesión de grupo. Dicho análisis fue concluido en febrero de 2000. Posteriormente fue revisado en España, conjuntamente con la transcripción de la discusión.

Cuadro 1

## TEMAS DEL CUESTIONARIO - GUÍA

Temas analizados	Dimensiones importantes
Comportamiento del consumidor	¿Qué tipos de aceite consume y para qué uso?
Motivos del consumo	Motivos del consumo
Intensidad del consumo	Frecuencia del consumo
Calidad del producto	Nivel de conciencia de los precios, lugar de origen preferido, categorías comerciales, y marca comercial. Preferencias acerca del tamaño y material del envase
Lugar de compra	Lugar de compra del aceite de oliva y evaluación del mismo
Comportamiento en la búsqueda de información	Fuentes de información y grado de fiabilidad de las mismas
Actitud, críticas y sugerencias	Opiniones sobre el aceite de oliva

## 2.2. Estructura sociodemográfica de los grupos

En el grupo 1 predominaron los participantes con edades comprendidas entre los 30 y los 39 años, y en el grupo 2 los participantes con edades comprendidas entre 50 y 59 años. El predominio de mujeres refleja su posición dominante en el hogar. Esto fue especialmente acusado en el grupo 2, en el que fue difícil encontrar hombres que se ocupan de temas del hogar. Las demás características sociales y demográficas estuvieron bien dispersas en ambos grupos. Se consideró razonable la gran cantidad de mujeres/amas de casa en ambos grupos puesto que de esta manera se pudo tener la opinión de «expertos». También hay que destacar que por la escasez de datos respecto a las rentas netas, esta característica apenas pudo ser considerada para la interpretación de los datos. Los resultados disponibles indican que la renta disponible es más baja del grupo 1, lo que está relacionado con la fase de la vida de los participantes, por ejemplo, en el caso de los estudiantes.

En el grupo de los participantes «jóvenes», éstos asintieron enseguida a acudir a la sesión para discutir sobre la nutrición. Mostraron gran interés, y un alto grado de concienciación sobre dicho tema. El ambiente distendido durante la discusión posibilitó un intercambio fluido de opiniones y afirmaciones. El grupo 2 estaba formado por participantes «mayores». En parte, la moderación de este grupo fue mucho más difícil, puesto que los participantes tendieron a formularse preguntas entre ellos mismos y a alejarse de los temas del cuestionario-guía. Sin embargo, a pesar de la dinámica de la discusión, se trataron los temas fundamentales previstos. Los participantes parti-

ciparon activamente en la discusión y tuvieron interés en el producto «aceite de oliva». A continuación se exponen y analizan las discusiones sobre los temas tratados.

### **3. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **3.1. Comportamiento del consumidor**

En ambos grupos se comenzó discutiendo sobre el comportamiento de los participantes en temas relacionados con la alimentación. En el grupo 1, el aceite de oliva es utilizado principalmente para preparar ensaladas. Algunos participantes también lo usan para freír. Por otro lado, se mencionó que el fuerte sabor característico limita el uso de aceite de oliva en la cocina y que hace que muchos consumidores alemanes prefieran otros tipos de aceite con menor sabor propio, como el aceite de colza, que por otro lado fue considerado como más sano por un participante. Puesto que, según la opinión (errónea) del grupo, el aceite de oliva no es apropiado para soportar temperaturas altas, los participantes utilizan más otros aceites y grasas comestibles, como aceite de colza, mantequilla, aceite de palma o aceite de cardo. Sin embargo, el aceite de oliva predomina claramente cuando se preparan recetas de cocina mediterráneas.

Los participantes de mayor edad (grupo 2) utilizan el aceite de oliva tanto para preparar ensaladas, como para otros usos (freír, asar, etc.). En este grupo también se puede observar una actitud positiva hacia la mantequilla en la cocina por motivos de sabor. Sin embargo, los participantes consideran unánimemente que es conveniente limitar las cantidades de mantequilla por motivos de salud. En este contexto, algunos participantes mencionaron que prefieren otros tipos de aceite, que son considerados más sanos, y en parte son más caros, como por ejemplo el aceite de cardo, el aceite de calabaza o el aceite de girasol. En este grupo, se valoró como especialmente sano el aceite de cardo. También se mencionó el aceite de colza, si bien sólo para freír.

En ambos grupos, algunos participantes también utilizan productos elaborados con aceite de oliva (gel de baño, crema para las manos, etc.) para el cuidado de la piel. En el contexto de este trabajo solamente se analizó el uso culinario del aceite de oliva.

#### **3.2. Motivos del consumo**

Para los consumidores más jóvenes, las recetas, o sea la preparación de especialidades mediterráneas, son un motivo importante para uti-

lizar aceite de oliva. Por supuesto, el buen sabor también influye. En cambio, el motivo de salud sólo tiene una importancia secundaria para este grupo de consumidores.

Hay que destacar que esta actividad diaria de cocinar se asocia con aspectos como vacaciones, tiempo bueno, calor o países del sur o mediterráneos. Cuando piensan en países mediterráneos, los participantes se refieren principalmente a Italia. Todos los participantes del grupo han pasado alguna vez sus vacaciones en dicho país, situado a pocos kilómetros de distancia de Munich, mientras que sólo estuvieron en España las dos terceras partes. La relación de los consumidores del sur de Alemania, y también la de los participantes, con Italia, es muy pronunciada. Como explicó un participante, se desarrolla una relación hacia un país, y paralelamente hacia las comidas típicas del mismo. Puesto que la mayoría de los participantes viajan a Italia y conocen la comida italiana, también conocen el aceite de oliva (italiano).

Huelga decir que todos los participantes ya han consumido aceite de oliva en un restaurante y/o en un país mediterráneo. Sin embargo, después de las vacaciones o de la comida en el restaurante no aumentaron el consumo de aceite de oliva en sus hogares. Continuaron cocinando como de costumbre. El aceite de oliva se asocia con Italia, y por eso se consume ahí en cantidades apreciables.

En el marco de la discusión también era importante conocer la opinión de los participantes sobre aceite de oliva español. Se mencionó que existen varios factores negativos para el aceite de oliva español, como por ejemplo la relación intensa de muchos participantes con Italia, un escándalo surgido hace tiempo en España, y la falta de disponibilidad de aceite de oliva español en muchos establecimientos que únicamente venden aceites italianos. Un participante compraría aceite español en el caso de encontrarlo en similares condiciones de precio y calidad. Por lo tanto, la oferta limitada de aceite de oliva español es un obstáculo importante para su consumo.

En el grupo 2, como principales motivos del consumo se citaron la salud y el sabor. Sin embargo, aquí se comparó el aspecto relacionado con la salud en el caso del aceite de oliva con el caso de otros tipos de aceite. El motivo principal para consumir cualquier tipo de aceite sería el aspecto relacionado con la salud, lo que puede ser explicado con la edad de los participantes. En este grupo, se discutió exhaustivamente sobre los aspectos «salud», «ácidos no saturados» y «colesterol». Como motivo específico para la utilización de aceite de oliva se citó en primer lugar el aspecto «salud». Pero por la misma causa se usan también otros tipos de aceite, como por ejemplo el



aceite de cardo, o también otros tipos de aceite cuyo sabor es neutro. Las opiniones sobre el sabor son muy diferentes dentro del grupo: algunas personas prefieren que el aceite tenga un sabor propio, otros prefieren que tenga un sabor neutro, también en caso del aceite de oliva. Por lo tanto, para algunos participantes el sabor es un motivo para evitar el consumo de aceite de oliva. Sin embargo, el aspecto del sabor también tiene que ser visto conjuntamente con los platos preparados (por ejemplo, el aceite de oliva no es apto para preparar recetas de Baviera).

Puesto que la salud es un tema importante para los participantes de este grupo, volvió a ser mencionada al analizar las asociaciones y actitudes de los consumidores. Los participantes también asocian el aceite de oliva con el sol, con sus vacaciones en Italia, la comida italiana y la alimentación sana. La relación con Italia y su cocina se explicó en general con la cercanía geográfica, las relaciones comerciales y culturales, el tráfico de mercancías y personas entre Italia y Alemania y la internacionalización de las costumbres culinarias. En lo que respecta a los participantes, estas relaciones habitualmente han surgido a través de las vacaciones en Italia. Esto influye sobre el consumo de aceite de oliva. Las vacaciones además influyen sobre los hábitos de muchos consumidores alemanes, y tiene como consecuencia un aumento del consumo, según la opinión de los participantes. Muchos de ellos consumieron aceite de oliva por primera vez durante sus vacaciones en Italia. Sin embargo, en otros casos el primer estímulo para consumir aceite de oliva partió de estudiantes españoles.

También en este grupo los participantes fueron escépticos hacia el aceite de oliva español. Como motivos de dicha actitud se citaron la presunta utilización generosa de productos fitosanitarios y un escándalo en el pasado. Otro factor negativo para el aceite español es la buena gran aceptación del aceite de oliva italiano. Según la opinión de los participantes sería necesario hacer publicidad para cambiar la situación.

### **3.3. Intensidad del consumo**

En el transcurso posterior de la discusión se analizó la frecuencia del consumo y las cantidades consumidas. En el grupo 1 se detectó que el consumo de aceite de oliva, que se usa básicamente en ensaladas, aumenta durante las vacaciones y durante el verano. Por lo tanto, se puede observar que el consumo varía en el transcurso del año. La mayoría de los participantes consumen aceite de oliva varias veces por semana.

En los participantes del grupo 2, hay grandes diferencias en cuanto a la frecuencia de consumo de aceite de oliva y las cantidades consumidas: desde no consumir nada hasta consumir más de 4 veces por semana para la preparación de ensaladas y hasta una cantidad de 5 litros al mes. Sin embargo, en este grupo la frecuencia del consumo no varía mucho estacionalmente, puesto que el aceite tiene usos heterogéneos en la cocina. Todo parece indicar que la frecuencia del consumo de aceite de oliva aumenta a medida que aumenta el número de usos en la cocina.

### 3.4. Calidad del producto

El siguiente tema tratado fue la valoración de la calidad del aceite de oliva. En cuanto a la conciencia sobre los precios, se averiguó que, si bien los participantes más jóvenes desean tener una buena calidad, al realizar la compra se fijan en precios bajos. Muchos participantes compran el aceite de oliva en la tienda de descuento «Aldi», líder en el segmento de los discounters, puesto que opinan que ahí obtienen un buen producto a precios bajos. También en las compras realizadas en Italia se tiene un límite superior de precios. El alto grado de concienciación respecto al precio también se refleja en el limitado uso del aceite de oliva y la utilización paralela de varios tipos de aceite de diferentes precios (se suele utilizar un aceite barato para cocinar y uno caro para las ensaladas).

A partir de la discusión se puede deducir que los participantes de este grupo eligen ofertas de precio bajo, para poder consumir mayores cantidades de aceite de oliva. No obstante, resulta llamativo que en los grupos se consideró que el precio no tiene gran importancia con relación a las categorías comerciales. Así, se afirmó que sobre todo se compra «aceite de oliva virgen extra» («natives Olivenöl extra» = alemán), puesto que el precio adicional no es tan grande. También se considera con especial atención la denominación «extra vergine» (en italiano) y su significado, o sea que el aceite procede del primer prensado y está producido a temperaturas bajas.

El aceite de oliva virgen extra vendido con marca de distribuidor en la tienda de descuento «Aldi» tiene una gran aceptación debido a su buena relación calidad-precio. Un criterio para la valoración positiva de la calidad de dicho aceite fueron los resultados de la comparación de aceites publicados por la Asociación de Consumidores «Stiftung Warentest», que consideraron «notable» la calidad del aceite. Hay que resaltar que en este contexto no se mencionó ninguna marca comercial; en este caso, el lugar de compra es lo más importante.

Además, los participantes no mencionaron ninguna marca preferida. La única excepción fue la marca «Monnini», comprada en Italia por uno de los participantes.

Al igual que en el caso de las categorías comerciales, en general no se indicó ninguna preferencia por un determinado origen del aceite. Se afirmó que en el comercio minorista se venden, sobre todo, aceites de oliva que no proceden de una región determinada, y que los aceites que proceden de una región determinada son más caros. Resumiendo, no hay ninguna preferencia por ninguna región de origen determinada, pero sí por un país (Italia) y por el aceite de oliva italiano, que es el que predomina en las tiendas alemanas.

Por lo tanto, la mayoría de los participantes de este grupo tienden a preferir un determinado lugar de compra o a comprar el aceite durante sus vacaciones. También se afirmó que resulta difícil escoger el aceite de oliva, puesto que en casi todas las botellas pone «extra vergine», puesto que hay una gran oferta, y no se indica el lugar de origen. También se consideraron escasos los conocimientos de los participantes sobre el producto «aceite de oliva». Para estos consumidores, si el aceite tiene un buen sabor, puede ser adquirido a precio bajo en la tienda de descuento, está bien presentado, éstos son motivos suficientes para comprarlo. Las diferentes categorías y marcas comerciales, así como el lugar de origen, no son criterios fundamentales al hacer la compra.

En relación con la pregunta sobre las preferencias acerca del tamaño y material del envase, se hicieron los siguientes comentarios: un participante indicó que un envase de medio litro sería suficiente para él y que conservaría el sabor, pero que es más caro que un envase de un litro. Sin embargo, el tamaño del envase depende de factores como la frecuencia del consumo y el tamaño del hogar. En cuanto al material del envase, se rechazó el plástico por motivos de salud, argumentando que contiene plastificantes. Los participantes prefieren botellas oscuras para proteger el aceite de la luz, puesto que mejoran la conservación del aceite. En este contexto, también se mencionaron las latas como envases protegidos contra la luz. El inconveniente de dichos envases es que no se puede ver el color del aceite.

Los temas relacionados con el medio ambiente fueron discutidos en varias ocasiones en el transcurso de la sesión. En este contexto también se habló sobre el aceite de producción ecológica. Sin embargo, según la opinión de los participantes este criterio no es muy decisivo en el caso específico del aceite de oliva, puesto que los olivos se sue-

len cultivar de forma extensiva de todas maneras, y además resulta difícil el control de la autenticidad de la sigla de «producto ecológico» en países lejanos. En general, los participantes que tienen preferencia por los productos ecológicos también compran aceite de oliva ecológico de vez en cuando en una tienda especializada en la venta de productos ecológicos.

También en el grupo 2 se discutió sobre las posibles relaciones entre el país o la región de origen del aceite y la calidad (percibida) del producto. Se mostró que solamente un participante tiene una preferencia por determinadas regiones de origen del aceite. Dichas preferencias surgieron a raíz de la compra directa durante las vacaciones en Italia. Sin embargo, los participantes consideran que cuando compran aceite de oliva en el comercio minorista sólo pueden obtener informaciones sobre el país de origen. La mayoría de los participantes no tienen preferencia por ninguna región, y dos participantes afirmaron, en este contexto, que están demasiado poco informados sobre dicho tema. Al igual que en el grupo 1, se criticó la falta de informaciones.

También se detectó una necesidad de ilustración en relación con la discusión sobre las diferentes categorías comerciales del aceite de oliva. Los participantes del grupo generalmente se fijan en las denominaciones «extra vergine» y «primer prensado». Sin embargo, después de algunas discusiones bastante fuertes sobre temas como el prensado o las diferentes variedades de olivos se pudo ver cierta falta de claridad. Para los consumidores también son desconcertantes las grandes diferencias de precios dentro de las categorías comerciales: desde botellas caras de aceite de oliva virgen extra comprado en las vacaciones, a botellas baratas en tiendas de descuento. Si bien este último aceite fue valorado como «notable» por la asociación de consumidores, los participantes de este grupo siguieron siendo escépticos hacia este aceite, al contrario que los participantes del grupo 1.

Puesto que los conocimientos sobre la calidad de los diferentes aceites de oliva son escasos, los participantes tienen que orientarse en el precio. Por ese motivo, suele deducirse que el aceite vendido en una botella cara tiene una buena calidad. En general, los participantes consideran que tienen que pagar precios altos para adquirir los productos que desean consumir. En este sentido, la consciencia sobre los precios del grupo está relacionado más bien con la consciencia sobre la nutrición y la salud. Los participantes coincidieron en afirmar que en esta fase de su vida se fijan y se deben fijar más en la calidad del producto que en el precio, en comparación con personas más jóvenes, que se fijan menos en la salud. Por lo tanto, el precio no es un

inconveniente grande al efectuar la compra de aceite de oliva. La mayoría de los participantes considera que el precio es un criterio importante para valorar la calidad del producto. Un precio alto indica que, en general, el aceite tiene «buena calidad» y «alto valor» y «es más sano». En contraste, en el grupo 1 se optó por encontrar una solución «económica», con un buen estándar de calidad.

En general no se puede constatar ninguna preferencia por una marca comercial determinada, ni tampoco por una región de origen determinada, solamente si está estrechamente relacionada con las vacaciones en Italia. Al comprar en tiendas minoristas, los participantes más bien se fijan en aceite «de alta calidad», que debería ser más sano. En ambos grupos, algunos participantes mostraron claras preferencias por aceites adquiridos durante sus vacaciones en Italia.

En relación con otros criterios de la calidad del producto aceite de oliva, también en este grupo se preguntó por las preferencias en relación con el tamaño y el material del envase. En general, se utilizan botellas pequeñas de medio o tres cuartos de litro. Se prefieren cantidades pequeñas, y esto está relacionado con el tamaño de los hogares de los participantes, que en término medio es de dos personas. La excepción fue un participante que consume 5 litros al mes, y que utiliza un bidón para almacenar el aceite. La opinión de los participantes respecto al material del envase fue unánime: se rechazan rigurosamente los envases de plástico y se prefieren botellas con protección contra los efectos de la luz; el último factor al mismo tiempo se consideró un indicador de calidad del aceite. En este contexto, volvió a ser desconcertante para los participantes, que, a pesar de que se recomienda la protección del aceite contra la luz, se ofrecen botellas caras de color claro en el comercio minorista, que están consideradas como «de alta calidad». Según la opinión del grupo, esto cuestiona la profesionalidad de dichas tiendas.

### 3.5. Lugar de compra

En relación con el tema «lugar de compra», en el grupo 1, además de las tiendas que venden productos ecológicos, se mencionaron los mercadillos, una herboristería, y una tienda especializada en la comercialización de vinos. Sin embargo, estos lugares de compra sólo se visitan esporádicamente, debido al precio elevado de los productos y también por el sabor poco agradable de algunos tipos de aceite. Más bien, se tiende a comprar el aceite en Italia, y, sobre todo, en la tienda de descuento «Aldi». El aceite de oliva suele adquirirse conjuntamente con otros alimentos. Solamente se visitan tiendas

específicas esporádicamente para comprar aceites específicos.

La oferta de aceite de oliva en el lugar de compra habitual sólo se valoró satisfactoria en cierta medida. Por ejemplo, se criticó que los productos en envases pequeños son relativamente más caros, y que sólo se encuentra aceite de oliva italiano. También se criticó que apenas se encuentra aceite de oliva español. Finalmente, se hizo constar que a la hora de realizar las compras faltan las informaciones necesarias.

En el grupo 2 se pudo constatar que el asesoramiento tiene una considerable importancia para la elección del lugar de compra. Algunos participantes afirmaron que compran el aceite de oliva en puntos de venta en los que se ofrece un buen asesoramiento a los clientes. Esto es especialmente válido para la compra directa en Italia, donde frecuentemente las recomendaciones de nativos o directamente de las explotaciones agrarias tienen una influencia directa sobre el tipo de aceite comprado. En el caso de la compra directa en una explotación agraria o en una almazara, además existe la posibilidad de degustar el aceite y de comprobar su calidad.

Otros puntos de venta mencionados, que también ofrecen aceites caros, fueron una tienda especializada en la venta de vinos y una tienda de productos dietéticos. Finalmente, también se habló sobre supermercados y la tienda de descuento «Aldi». Sin embargo, en este grupo la tienda de descuento aquí fue más bien rechazada, debido a su orientación hacia precios bajos, más que hacia productos de alta calidad.

En conjunto, se puede partir del supuesto que los participantes tienen la posibilidad de elegir entre diferentes puntos de venta para comprar el aceite de oliva. Prefieren los lugares en los que reciben asesoramiento y pueden comprar aceites «de mucho valor». Adicionalmente, se valoró la oferta de aceite de oliva en los lugares de compra habituales. La valoración fue heterogénea: un participante consideró suficiente y satisfactoria la oferta, otro valoró como desconcertante la oferta, excesiva desde su punto de vista.

### **3.6. Comportamiento en la búsqueda de informaciones**

En el transcurso de la discusión se constató frecuentemente la falta de información sobre el aceite de oliva. En cuanto al comportamiento en la adquisición de información, se mostró que los participantes más jóvenes, en general, prefieren información técnica y que se informan de forma consciente cuando buscan informacio-

nes sobre alimentos. Por ejemplo, se citaron revistas de las asociaciones de consumidores, revistas de información técnica de la televisión, revistas de las tiendas especializadas en productos ecológicos, revistas de corazón, así como libros sobre nutrición. También las recomendaciones de amigos y familiares y la degustación del producto tienen una influencia sobre el comportamiento de los consumidores. Las informaciones procedentes de varias fuentes de información son consideradas las más fiables. En general, los participantes del grupo actúan de forma consciente y crítica, en cuanto a la fiabilidad de la fuente de información. Por ese motivo, tratan de formar su opinión teniendo en cuenta varias fuentes de información.

Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, varios participantes consideran que no disponen de suficientes informaciones sobre el aceite de oliva para elegir racionalmente un determinado tipo de aceite, cuando están disponibles varias botellas en las estanterías. Por otro lado, los participantes están bastante bien informados sobre temas generales, como por ejemplo, la composición del aceite de oliva o la elaboración del aceite.

También en el grupo 2 se destacó la falta de información, y hubo quejas sobre todo en relación a las informaciones que necesitan sobre los países productores. Por lo tanto, es importante analizar el tema «comportamiento en la adquisición de informaciones» más detalladamente. En este contexto se analizaron las fuentes de información sobre alimentos utilizadas por los participantes. Se mostró que para las informaciones, en primer lugar, son importantes fuentes personales, pero también fuentes escritas. Como asesoramiento personal se citaron en primer lugar amigos o amas de casa experimentadas, pero también los vendedores de tiendas especializadas. En cuanto a las informaciones escritas, en este grupo no se buscan informaciones científicas, sino más bien informaciones generales, como folletos, libros o revistas sobre cocina, que también tratan temas relacionados con la nutrición y la salud, expuestas de manera sencilla.

En este sentido, la principal y más fiable fuente de información de los participantes es su propia valoración crítica, formada básicamente a través de las experiencias propias y las recomendaciones de amigos y conocidos. En este énfasis por las experiencias propias hay que tener en cuenta la edad de los participantes. También debido a su edad, los participantes desean productos buenos y sanos, que consideran «de gran calidad».

### 3.7. Actitudes, críticas y sugerencias

Los participantes más jóvenes tienen conocimientos sobre los aspectos relacionados con los efectos del consumo de aceite de oliva sobre la salud mencionados anteriormente, pero no siempre los valoran positivamente. La valoración es más bien negativa cuando los consumidores estiman que en el mercado están disponibles otros tipos de aceites más sanos. Por lo tanto, hay que constatar que los aspectos relacionados con la salud del aceite de oliva, por sí solos, no son un motivo de compra suficiente para las preferencias de los participantes; el aceite también debe tener un buen sabor.

Por otro lado, el buen sabor, conjuntamente con el aspecto de salud, son las principales ventajas del aceite de oliva, según los participantes.

Según los participantes, el mayor inconveniente del aceite de oliva es la falta de información. Consideran que el aceite de oliva es un producto poco transparente y que, por lo tanto, el precio y la degustación son los únicos puntos de referencia en el momento de la compra o después de la compra.

Al final de la discusión, se mencionó que las largas distancias del transporte son un punto crítico. Según la opinión de algunos participantes, por ese motivo se deberían preferir aceites y grasas autóctonos, como el aceite de colza o incluso la mantequilla. Estos criterios de decisión se fundamentan en la consciencia ecológica de los participantes.

Para los participantes del grupo 2, el aspecto de la salud es el motivo más importante del consumo de aceite de oliva, y en este sentido es su principal ventaja. Sin embargo, el aceite de cardo fue considerado como más sano por un participante. En un grupo, en el que la salud es un aspecto tan importante, esta valoración obviamente es un factor negativo para el aceite de oliva. Otros factores negativos, pero menos importantes, que se mencionaron, fueron las posibles incompatibilidades de su consumo, así como la oferta frecuente de botellas no protegidas contra la luz.

Finalmente, se intercambiaron opiniones de los participantes sobre los hábitos de compra de los alemanes y los cambios habidos, y por lo tanto, también sobre la introducción del aceite de oliva. Los participantes de este grupo han vivido el desarrollo del bienestar económico en Alemania, y por lo tanto han podido experimentar los cambios en los hábitos de consumo. Se dijo que antes sobre todo había mezclas de aceites, y la comida era más monótona, centrándose en recetas bávaras. Comparativamente, hoy en día ha aumentado



la oferta y la variedad de aceites, entre otros motivos por la introducción del aceite de oliva, y se han internacionalizado los hábitos culinarios. También se argumentó que básicamente por el turismo, la cocina italiana se ha introducido bastante en Alemania, y concretamente en Baviera.

La buena aceptación del aceite de oliva también tiene como motivo el ser un «aceite de moda», que entre otros factores se asocia con las vacaciones. Por otro lado, los participantes obviamente se benefician de la variedad de platos y aceites que se ofrecen hoy en día. Por ejemplo, es una ventaja poder disponer de platos (italianos, etc.) que pueden ser preparados rápidamente y la introducción de aceites «sanos» (Besch, Ottowitz, 2000).

#### 4. RESUMEN Y CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como objetivo la obtención de informaciones cualitativas sobre el comportamiento y las actitudes de consumidores más jóvenes o mayores respecto al aceite de oliva y otros aceites y grasas comestibles. Después de describir detalladamente los resultados de las sesiones de grupo en los capítulos anteriores, se resumen los resultados sobre los diferentes temas en forma de cuadro (cuadro 2), y se comentan los principales resultados.

En la interpretación de las dos discusiones de grupo se pudo constatar que los participantes son exigentes como consumidores, y son muy conscientes en temas relacionados con la nutrición.

Directamente en relación con el aceite de oliva, se puede deducir de ambas sesiones de grupo que el aceite de oliva se utiliza básicamente por motivos de salud y de sabor. De las actitudes de los consumidores se puede sacar la conclusión de en qué medida influyen estos motivos en el comportamiento de los consumidores. Actitudes positivas –que tiene un buen sabor y es sano– influyen positivamente sobre el consumo, y viceversa –si se prefieren otros tipos de aceite considerados «más sanos» o con un sabor más neutro–.

En ambos grupos también se puede observar un diferente grado de involucramiento: algunos consumidores están muy implicados, otros muy poco implicados. En ambos grupos, los consumidores que tienen una relación estrecha con Italia muestran mayor implicación. Compran con mayor frecuencia el aceite de oliva en Italia y están dispuestos a pagar precios más altos por el aceite. Sobre todo prefieren el sabor propio del aceite de oliva. Lo consumen más intensivamente y para más usos. Estos consumidores son los que más se fijan en una región de origen o en una marca determinada.

## Cuadro 2

## RESUMEN COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS DE AMBAS SESIONES DE GRUPO

Dimensión analizada	Grupo 1	Grupo 2
Comportamiento del consumidor	Aceite de oliva para ensaladas. Utilización de diferentes tipos de aceites y grasas comestibles: Se considera que aceite de colza es más sano.	Utilización de aceite de oliva para ensaladas y para preparar recetas (frituras, etc.). Utilización de diferentes tipos de aceites y grasas comestibles. Se considera que aceite de cardo es más sano.
Motivos de consumo	Experiencias vividas y sabor. Relación con Italia (vacaciones y platos).	Salud. Relación con Italia (vacaciones y recetas de cocina)
Intensidad de consumo	Diferentes frecuencias de consumo. Consumo constante después de las vacaciones. Consumo estacional (se consume más aceite en verano, con las ensaladas)	Diferentes frecuencias de consumo. Consumo crece después de las vacaciones.
Calidad del producto	Importa principalmente la relación calidad-precio. Preferencia por botellas oscuras de vidrio (se rechaza el plástico). Ninguna marca comercial determinada. Escepticismo hacia el aceite de oliva español: No se tiene preferencia hacia una región de origen determinada (se prefiere aceite italiano). Se presta atención a que sea «aceite de oliva virgen extra» en alemán o italiano).	Se asocia un precio alto con una buena calidad. referencia por botellas oscuras de vidrio (se rechaza el plástico). Preferencia por envases de 1/2 litro o 3/4 litro. Escepticismo hacia el aceite de oliva español. No se tiene preferencia hacia una región de origen determinada (se prefiere aceite italiano). Se presta atención a que sea «aceite de oliva virgen extra» (en alemán o italiano).
Lugar de compra	Compra directa en Italia. También en tiendas de descuento tipo «Aldi».	Compra directa en Italia. Se rechazan tiendas de descuento. Se prefieren tiendas especializadas.
Comportamiento en la obtención de informaciones	Se prefieren fuentes de información escritas. Los participantes consideran que no están bien informados.	Se prefiere el asesoramiento personal, de profesionales o amigos. Los participantes consideran que no están bien informados.
Actitud, críticas y sugerencias	Opinión: se valora mucho el medioambiente. Ventaja: aspectos relacionados con el sabor y la salud. Inconveniente: producto difícil de comprender (terminología).	Opinión: son importantes los cambios en los hábitos de consumo. Inconveniente: hay aceites más sanos. Ventaja: producto sano.

Fuente: Elaboración propia.

Para resumirlo: en ambos grupos –y especialmente en el grupo 2– hay consumidores que se ocupan intensivamente del aceite de oliva. Por ejemplo, son consumidores que se fijan en el sabor del aceite y asocian muchas cosas con el mismo. Sin embargo, otros consumidores están convencidos de la salud de este aceite, al mismo tiempo que de su sabor. Estos aspectos forman un incentivo, que hacen que el consumidor se sienta atraído e implicado.

Sobre todo en el grupo 1, el aceite de oliva es considerado un bien de consumo con una calidad generalmente buena y una relación calidad-precio generalmente favorable, por lo que se puede suponer que el comportamiento de compra es un hábito.

Sin embargo, la mayoría de los consumidores echa en falta un criterio de decisión al elegir un aceite de oliva. Debido a la falta de informaciones y a los conocimientos insuficientes los consumidores se sienten inseguros sobre este producto.

Los consumidores dan por supuesto que se cumplen los requisitos mínimos en cuanto a la calidad por las diferentes categorías comerciales. Sin embargo, no consideran criterios importantes las marcas comerciales ni la región de origen. Por lo tanto, se orientan más bien en el precio, y trabajan según el principio «trial and error» –aprender por experiencia.

Por otro lado, se puede constatar que para los participantes de ambos grupos en general hay una necesidad de orientación. En los dos grupos se insistió en la falta de informaciones. Esto es especialmente válido cuando hay una fuerte asociación del aceite con Italia (vacaciones y cocina), cuando no son considerados transparentes los criterios de calidad, cuando hay que resaltar los aspectos relacionados con la salud del aceite y cuando es demasiado escaso el grado de conocimiento del aceite español en comparación con el italiano.

En contra del aceite español está la escasa oferta en el comercio minorista y/o su limitación a tiendas especializadas, lo que es un obstáculo para su compra. Otra barrera es la imagen negativa del aceite de oliva español por un fraude en el pasado, que sigue provocando inseguridad en bastantes consumidores. Sin embargo, los conocimientos sobre este tema son muy difusos. Probablemente la inseguridad esté provocada por falta de publicidad específica y de indicaciones sobre las medidas actuales de aseguramiento de la calidad en los aceites españoles.

Los participantes asocian el aceite de oliva fundamentalmente con Italia, su conocida cocina «sabrosa» y «sana» y las vacaciones. Estas experiencias se pudieron observar sobre todo en el grupo 1. En

general, los participantes del grupo 1 se pueden caracterizar por un comportamiento orientado hacia las experiencias y también hacia el disfrute, en el que predominan el sabor, el disfrute (por ejemplo, de la buena «cocina mediterránea»), y al mismo tiempo asociaciones con vacaciones. En contraste, los participantes del grupo 2 pueden ser caracterizados básicamente por su consciencia sobre la salud. Aquí, la salud fue el principal tema de la discusión.

Otra diferencia destacable entre las dos sesiones de grupo estuvo en las diferentes exigencias respecto a la calidad del aceite. Los participantes del grupo 1 confían en que la relación calidad-precio suele ser buena, mientras que los participantes del otro grupo hacen mucho hincapié en que demandan un «producto de gran calidad». Estos consumidores consideran que el precio alto es un indicador evidente de buena calidad. En cambio, los participantes del grupo 1 más bien buscan un producto barato con una calidad «buena» o «satisfactoria». Todo parece indicar que la edad influye sobre la demanda de los consumidores, y que la demanda de productos de alta calidad aumenta con la edad de los consumidores; conjuntamente con la disposición de pagar precios más altos por el aceite.

Los participantes en la discusión también pueden ser diferenciados en personas orientadas principalmente hacia el disfrute y conscientes sobre el medio ambiente (grupo 1) y en personas preocupadas por la salud (grupo 2). Por lo tanto, estos grupos son dos segmentos diferentes en el mercado, que tienen como origen sus actitudes debidas a la fase de la vida que atraviesan.

También cabe resaltar que para los consumidores de ambos grupos el aceite de oliva en general es considerado como una especialidad culinaria. Esto es especialmente cierto para los participantes del grupo 1, que emplean el aceite de oliva para preparar platos mediterráneos. En este grupo el aceite se utiliza básicamente para preparar ensaladas. En ambos grupos el aceite de oliva suele utilizarse conjuntamente con otros tipos de aceites y grasas comestibles. Algunos tipos de aceite, como el aceite de colza mencionado en el grupo 1 y el aceite de cardo mencionado en el grupo 2, son considerados como más sanos, de mejor sabor o de sabor más neutro que el aceite de oliva. Estas actitudes tienden a reducir el consumo del aceite de oliva.

En resumen, según los resultados de las sesiones de grupo y otras informaciones disponibles, el aceite de oliva es un aceite que está de moda, y que es considerado como tal por los participantes. Con un aumento de la consciencia sobre la salud y con crecientes exigencias

hacia el valor afectivo debería continuar la tendencia hacia el aumento en el consumo de aceite de oliva a medio y largo plazo (Oficina Comercial, 1999).

Por lo tanto, existe un potencial para aumentar las exportaciones de aceite español al mercado alemán. Los resultados de las sesiones de grupo realizadas muestran posibles vías para conseguir un aumento de las exportaciones:

- el aumento de la presencia de aceites españoles en los puntos de venta,
- la realización de campañas de promoción y publicidad para informar a los consumidores y mejorar la imagen de los aceites españoles y, sobre todo,
- la mejor adaptación de la oferta a los deseos de los consumidores de dicho país. Los resultados de las sesiones de grupo realizadas en Munich indican que muchos consumidores alemanes prefieren que los envases sean de vidrio opaco y de tamaño reducido, consideran necesario recibir informaciones detalladas sobre los aceites que compran, y asocian el aceite de oliva con sus vacaciones en países mediterráneos (sol, etc.). Adicionalmente, parece recomendable realizar una segmentación de la población según la edad y otros criterios socioeconómicos. Según las informaciones disponibles, actualmente algunas empresas oleícolas españolas exportan los aceites con envases similares a los que se utilizan en el mercado español, sin tener en cuenta que el comportamiento de los consumidores alemanes es diferente al de los consumidores españoles.

## BIBLIOGRAFÍA

- BESCH, M. y OTTOWITZ, T. V. (2000): *Qualitative Erforschung von Einstellungen und Verhalten der deutschen Verbraucher gegenüber Speiseölen und -fetten unter besonderer Berücksichtigung von Olivenöl*. München-Weihenstephan.
- CASLEY, D. J. y KUMAR, K. (1990): *Recopilación, análisis y uso de los datos de seguimiento y evaluación*, Banco Mundial, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid: 176 p.
- Informationsgemeinschaft Olivenöl, Presse-Information,. VII. Kampagne zur Förderung des Olivenölverbrauchs. Finanziert durch die Europäische Gemeinschaft. München (2000): 4 p.
- MORGAN, D. L. (1998): *The Focus Group Guidebook*. Sage Publications, California: 100 p.
- Oficina Comercial de España en Düsseldorf (1999): *Informe de mercado: El sector del aceite de Oliva en Alemania*, Düsseldorf: 54 p.

## RESUMEN

### **Actitud y comportamiento de consumidores alemanes respecto al aceite de oliva: un análisis de sesiones de grupo objetivo (focus group)**

El mercado alemán tiene un buen potencial para los exportadores de aceite de oliva, dadas sus características socioeconómicas y el bajo nivel de consumo. El trabajo muestra la investigación realizada sobre la actitud de los consumidores alemanes hacia el aceite de oliva desde un punto de vista cualitativo. Se realizaron sesiones de grupo objetivo (*focus group*) en Munich y Berlín, que sirvieron de base para el diseño de encuestas y trabajos cuantitativos extendidos a toda Alemania.

Esta publicación centra su interés en la importancia de los estudios cualitativos, dentro del contexto de análisis de mercado, haciendo una descripción detallada de los grupos de Munich, sobre la planificación programación y operaciones de campo, exponiendo los análisis de datos y resultados finales.

Se exponen los principales temas analizados y las dimensiones más significativas del consumidor alemán. Se especifican los motivos del consumo, la intensidad del mismo, calidad del producto, lugares de compra, comportamiento en la búsqueda de información finalizando con la actitud, críticos y sugerencias.

**PALABRAS CLAVE:** Aceite de oliva, consumidor alemán, grupo objetivo, análisis de actitudes.

## SUMMARY

### **Attitudes and behaviour of german consumers towards olive oil: An analysis of a focus group case study**

The German market for olive oil shows a more potential expansion for exporters due to socioeconomic characteristics and the low level of actual consumption. In this article we show the result of the market research on German consumer attitudes towards olive oil under a qualitative point of view. With that goal, these were several focus groups meetings in Munich and Berlin, getting basic information for designing quantitative market research developed later in the whole German market.

We focus our attention on this article on the focus group technique and the qualitative research, with the empirical results from Munich market. There is a description about planning, field experience data analysis and final results.

There is a description of the main topics and dimensions of the German consumer. The more significant factors for consumption, intensity, quality, place of shopping, behavior on the information search, critics and recommendations.

**KEYWORDS:** Olive oil, german consumer, focus group, consumer attitude research.