

**Universidad Pública de Navarra**  
**ESCUELA TECNICA SUPERIOR**  
**DE INGENIEROS AGRONOMOS**

*Nafarroako Unibertsitate Publikoa*  
*NEKAZARITZAKO INGENIARIEN*  
*GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKOA*



**TITULACIÓN: INGENIERO AGRÓNOMO.**

**TÍTULO DEL TRABAJO FIN DE CARRERA:**

**ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES NAVARROS Y RIOJANOS  
ANTE SUS DOPs DE ACEITE DE OLIVA “ACEITE DE NAVARRA” Y  
“ACEITE DE LA RIOJA”.**

**TUTORA: MERCEDES SÁNCHEZ GARCÍA.**

**DEPARTAMENTO: GESTIÓN DE EMPRESAS.**

**ALUMNO: ABEL PALACIOS BERZAL.**

**CURSO ACADÉMICO: 2009/2010.**

**CONVOCATORIA: FEBRERO.**

**RESUMEN: TÍTULO DEL TRABAJO FIN DE CARRERA:**

**Actitud de los consumidores navarros y riojanos ante sus DOPs de aceite de oliva. “Aceite de Navarra” y “Aceite de La Rioja”**

**DIRIGIDO POR: Dra. Mercedes Sánchez García  
Departamento de Gestión de Empresas.  
Universidad Pública de Navarra.**

**ALUMNO: Abel Palacios Berzal**

Este trabajo está enfocado para detectar diferencias en el comportamiento del consumidor hacia los productos con DOP de su región y hacia los de una región distinta, y concretamente respecto al aceite de oliva virgen extra. Se contrasta la actitud de los consumidores navarros y riojanos hacia la DOP “Aceite de Navarra” y la DOP “Aceite de La Rioja”. Considerando los siguientes objetivos: 1)-Determinar el grado de conocimiento sobre los productos con DOP. 2)- Comparar el nivel de conocimiento de las DOP de su región y con el de una región distinta. 3)-Comparar la valoración de un producto DOP, con otro sin esta certificación. 4)- Jerarquizar los aspectos del aceite de oliva en el momento de la compra. 5)- Analizar la actitud y el grado de conocimiento de los consumidores hacia el aceite con DOP “Aceite de Navarra” y con DOP “Aceite de La Rioja”. 6)- Establecer una relación de la actitud del consumidor ante el aceite de oliva con DOP, con su consumo. 7)- Analizar la importancia relativa en los atributos que determinan la compra de aceite de oliva.

En primer lugar se lleva a cabo una descripción del sector oleícola; en cuanto a producción, consumo y comercialización del aceite de oliva a nivel mundial, en Europa, en España y finalmente respecto a la DOP “Aceite de Navarra” y la DOP “Aceite de La Rioja”. En la segunda parte, se analiza la actitud del consumidor hacia las DOP. Para ello es necesaria la recolección de datos a través de entrevista personal. Hay diferentes tipos de preguntas sobre el conocimiento de las DOP, la actitud, el consumo y características sociodemográficas de los encuestados. Se realizan un total de 400 encuestas, 200 en Navarra y 200 en La Rioja.

Los datos recabados, mediante las entrevistas, se someten a análisis estadísticos para obtener conclusiones al respecto. Generalmente, los consumidores reconocen más las DOP de su región, y como consecuencia de ello, se consumen más las DOP en la zona geográfica donde se producen. Por otra parte, los riojanos conocen más los productos con DO de Navarra, que los navarros los productos con DO de La Rioja (con la excepción del vino de Rioja).

Se desprende del estudio que existe una falta de promoción publicitaria y comercial tanto de la DOP “Aceite de Navarra” como de la DOP “Aceite de La Rioja”, principalmente fuera de su región de producción, pero también incluso en sus zonas de origen, especialmente del “Aceite de La Rioja”. Este hecho puede deberse a que son Denominaciones de reciente creación, en proceso de expansión, que llevan muy pocos años en el mercado bajo estas certificaciones. Actualmente a navarros y riojanos les cuesta asociar la imagen de las DOP de aceite como un producto de su tierra. Sin embargo, las personas que consumen ambos aceites de DOP los valoran de forma sobresaliente, así que, existen posibilidades de crecimiento en el mercado si se promocionan adecuadamente.

En líneas generales, en Navarra a la hora de comprar aceite de oliva valoran principalmente la calidad, el precio y su consumo beneficioso para la salud. En La Rioja se inclinan en primer lugar por el sabor y aroma, después por la calidad y por el precio.

Al estudiar la preferencia de los consumidores respecto al origen, precio y sello DOP en la compra del aceite de oliva; en ambas regiones, prima el precio, después el origen (lugar de producción), y finalmente que tenga certificación DOP.

## **AGRADECIMIENTOS:**

A la Dra. Mercedes Sánchez García por la dirección y aportaciones a este trabajo.

A todas las personas que han colaborado en la realización de las encuestas.

# ÍNDICES

**ÍNDICE GENERAL:**

<b>CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO 2: SECTOR OLEÍCOLA.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. SECTOR OLEÍCOLA MUNDIAL.....</b>	<b>7</b>
2.1.1 SUPERFICIE MUNDIAL DE OLIVAR.....	7
2.1.2 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA.....	8
2.1.3 CONSUMO MUNDIAL ACEITE DE OLIVA .....	10
2.1.4 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES MUNDIALES .....	13
<b>2.2. SECTOR OLEÍCOLA EN LA UE.....</b>	<b>15</b>
2.2.1 SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN OLEÍCOLA EN LA UE.....	15
2.2.1.1 OCM del aceite de oliva y aceitunas de mesa.....	17
2.2.2 CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN LA UE .....	20
2.2.3 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE LA UE.....	22
<b>2.3. SECTOR OLEÍCOLA EN ESPAÑA.....</b>	<b>25</b>
2.3.1 SUPERFICIE OLIVARERA EN ESPAÑA .....	25
2.3.2 PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA.....	32
2.3.3 CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA .....	36
2.3.4 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES EN ESPAÑA.....	38
<b>2.4. DOP. EN EL SECTOR OLEÍCOLA .....</b>	<b>41</b>
2.4.1 DOP. “ACEITE DE NAVARRA” .....	44
2.4.2 ÓRGANO DE CONTROL DE LA DOP. “ACEITE DE NAVARRA”.....	47
2.4.3 DOP. “ACEITE DE LA RIOJA” .....	49
2.4.4 ÓRGANO DE CONTROL DE LA DOP. “ACEITE DE LA RIOJA” .....	52
<b>CAPITULO 3: METODOLOGIA.....</b>	<b>54</b>
<b>3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>56</b>
<b>3.2 OBTENCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>58</b>
3.2.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA .....	58
3.2.2 ENTREVISTA PERSONAL .....	60
3.2.3 DISEÑO DE LA ENTREVISTA PERSONAL.....	61
<b>3.3 ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>63</b>
3.3.1 FRECUENCIA, PORCENTAJE Y MEDIA .....	64
3.3.2 ANÁLISIS CHI-CUADRADO.....	64
3.3.3 ANÁLISIS DE LA VARIANZA .....	65
3.3.4 COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON.....	66
3.3.5 ANÁLISIS CONJUNTO.....	67

<b>CAPITULO 4: RESULTADOS.....</b>	<b>68</b>
<b>4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....</b>	<b>70</b>
<b>4.2 ACTITUDES PARTICULARES DE LOS ENCUESTADOS.....</b>	<b>73</b>
<b>4.3 IDENTIFICACIÓN DEL CONCEPTO DE LAS DENOMINACIONES      DE ORIGEN PROTEGIDAS.....</b>	<b>78</b>
4.3.1 IMAGEN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS QUE POSEEN LOS CONSUMIDORES NAVARROS Y RIOJANOS.....	79
4.3.2 TIPO DE CALIDAD ASIGNADA A LOS PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA.....	92
4.3.3 COMPARACIÓN Y CALIDAD SUPERIOR DE UN PRODUCTO CON DOP CON OTRO SIN ESTA CERTIFICACIÓN .....	96
4.3.4 NOTORIEDAD DE LAS DOP.....	99
4.3.5 MEDIOS DE INFORMACIÓN POR LOS QUE SE CONOCEN LAS DOP...106	
4.3.6 CONCLUSIONES PARCIALES. RESPUESTA COGNITIVA.....108	
<b>4.4 IMAGEN DE LAS DOP “ACEITE DE NAVARRA” Y “ACEITE DE      LA RIOJA”.....</b>	<b>111</b>
4.4.1 ACTITUDES DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE ACEITE.....112	
4.4.2 PREFERENCIA E IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS DE LA DOP “ACEITE DE NAVARRA” Y LA DOP “ACEITE DE LA RIOJA.....118	
4.4.2.1 Opinión acerca de la DOP “Aceite de Navarra”.....119	
4.4.2.2 Opinión acerca de la DOP “Aceite de La Rioja” .....122	
4.4.3 CONCLUSIONES PARCIALES. RESPUESTA AFECTIVA.....124	
<b>4.5 MODELOS DE CONSUMO.....</b>	<b>128</b>
4.5.1 CONSUMO DE ACEITE.....129	
4.5.2 CONSUMO DE ACEITE CON DOP. “ACEITE DE NAVARRA” .....130	
4.5.3 CONSUMO DE ACEITE CON DOP. “ACEITE DE LA RIOJA”.....135	
4.5.4 DISPOSICIÓN A COMPRAR DOP “ACEITE DE NAVARRA” .....140	
4.5.5 DISPOSICIÓN A COMPRAR DOP “ACEITE DE LA RIOJA” .....145	
4.5.6 PREFERENCIAS A LA HORA DE LA COMPRA .....	149
4.5.6.1 Análisis de la estructura de preferencia de los consumidores.....	154
4.5.7. CONCLUSIONES PARCIALES. RESPUESTA DEL COMPORTAMIENTO....157	
<b>CAPITULO 5: CONCLUSIONES FINALES.....</b>	<b>162</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>169</b>
<b>ANEJOS.....</b>	<b>176</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS:

### CAPITULO 2: SECTOR OLEÍCOLA

<b>Gráfico 1:</b> Superficie de olivar mundial en el periodo 1990-2007.....	7
<b>Gráfico 2:</b> Producción mundial de aceite de oliva durante el periodo 1990-2007.....	8
<b>Gráfico 3:</b> Principales productores mundiales de aceite de oliva durante 1990-2007.....	9
<b>Gráfico 4:</b> Consumo y producción mundial de aceite de oliva 1990-2003.....	11
<b>Gráfico 5:</b> Principales países consumidores de aceite de oliva. Porcentaje medio de consumo entre 1990-2007.....	12
<b>Gráfico 6:</b> Principales países exportadores mundiales de aceite de oliva .....	13
<b>Gráfico 7:</b> Principales países importadores mundiales de aceite de oliva.....	14
<b>Gráfico 8:</b> Producción en la UE de aceite de oliva .....	15
<b>Gráfico 9:</b> Consumo de aceite de oliva en la UE y en España .....	20
<b>Gráfico 10:</b> Principales países consumidores de aceite de oliva en la UE. Consumo medio desde 1990-2007.....	21
<b>Gráfico 11:</b> Evolución de exportaciones e importaciones en UE durante 1990-2005.....	22
<b>Gráfico 12:</b> Principales países de la UE exportadores e importadores de aceite de oliva en 2007 .....	24
<b>Gráfico 13:</b> Superficie de olivar en España, durante el periodo 1990-2007 .....	25
<b>Gráfico 14:</b> Evolución de la superficie de olivar en España, periodo 2001-2008 .....	26
<b>Gráfico 15:</b> Distribución de la superficie de olivar por Comunidades Autónomas.....	27
<b>Gráfico 16:</b> Número de olivos en las Comunidades Autónomas Españolas.....	28
<b>Gráfico 17:</b> Producción en España de aceite de oliva desde 1990 a 2007.....	32
<b>Gráfico 18:</b> Principales comunidades autónomas en la producción de aceite de oliva. Porcentajes medio de producción desde 2001-2007 .....	33
<b>Gráfico 19:</b> Destino de las exportaciones españolas de aceite de oliva, campaña 2006/2007.....	38
<b>Gráfico 20:</b> Exportaciones e importaciones de aceite de oliva en España (1990/2005).....	39

### CAPITULO 4: RESULTADOS

<b>Gráfico 21:</b> Actitudes particulares de los encuestados.....	73
<b>Gráfico 22:</b> Identificación de DOP según la zona de residencia.....	85
<b>Gráfico 23:</b> Sugerencias medias de los encuestados sobre el tipo de calidad de las DOP..	93
<b>Gráfico 24:</b> Comparación de las DOP con el resto de los productos sin esta certificación.	97
<b>Gráfico 25:</b> Aspectos de importancia en la compra de aceite de oliva virgen.....	113
<b>Gráfico 26:</b> Valoraciones medias por zona de residencia en los aspectos determinantes en la compra de aceite de oliva virgen.....	114
<b>Gráfico 27:</b> Opinión acerca de la DOP “Aceite de Navarra”.....	120
<b>Gráfico 28:</b> Opinión acerca de la DOP “Aceite de La Rioja”.....	122

<b>Gráfico 29:</b> Porcentaje de los consumidores de DOP “Aceite de Navarra”.....	130
<b>Gráfico 30:</b> Proporción de consumo de DOP “Aceite de Navarra”.....	131
<b>Gráfico 31:</b> Porcentaje de los consumidores de DOP “Aceite de La Rioja”.....	135
<b>Gráfico 32:</b> Proporción de consumo de DOP “Aceite de La Rioja”.....	136
<b>Gráfico 33:</b> Máximo sobreprecio que se está dispuesto a pagar por un aceite con DOP “Aceite de Navarra” sobre el que no tiene este distintivo .....	140
<b>Gráfico 34:</b> Proporción en la que aumentaría la disposición a comprar la DOP “Aceite de Navarra” si tuviese el mismo precio que otros aceites de su categoría .....	142
<b>Gráfico 35:</b> Consumo total de DOP “Aceite de Navarra” sobre el total de aceite de su categoría que consume si el precio fuese de 6 euros .....	144
<b>Gráfico 36:</b> Máximo sobreprecio que se está dispuesto a pagar por un aceite con DOP “Aceite de La Rioja” sobre el que no tiene este distintivo .....	145
<b>Gráfico 37:</b> Proporción en la que aumentaría la disposición a comprar la DOP “Aceite de La Rioja” si tuviese el mismo precio que otros aceites de su categoría .....	146
<b>Gráfico 38:</b> Consumo total de DOP “Aceite de La Rioja” sobre el total de aceite de su categoría que consume si el precio fuese de 6 euros .....	148
<b>Gráfico 39:</b> Preferencia en la compra de un litro de aceite de oliva en Navarra y La Rioja.....	150

## **ÍNDICE DE CUADROS**

### **CAPÍTULO 2: SECTOR OLEÍCOLA**

<b>Cuadro 1:</b> Índices de físico-químicos y organolépticos para la DOP “Aceite de Navarra”.....	48
<b>Cuadro 2:</b> Índices de físico-químicos y organolépticos para la DOP “Aceite de La Rioja”.....	53

### **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

<b>Cuadro 3:</b> Ficha técnica de los muestreos de Navarra y La Rioja.....	59
<b>Cuadro 4:</b> Tipos de análisis bivariantes.....	63

### **CAPÍTULO 4: RESULTADOS**

<b>Cuadro 5:</b> Caracterización de la muestra en La Rioja y Navarra, en función de sus variables sociodemográficas.....	71
<b>Cuadro 6:</b> Nivel de ingresos familiares de las muestras en Navarra y en La Rioja.....	72
<b>Cuadro 7:</b> Correlaciones de las actitudes particulares del consumidor riojano y navarro..	76
<b>Cuadro 8:</b> Identificación de productos con DOP, según características Sociodemográficas.....	81
<b>Cuadro 9:</b> Relaciones entre la identificación de los productos con DOP y los estilos de vida de los consumidores navarros y riojanos.....	90
<b>Cuadro 10:</b> Tipo de calidad de los productos con DOP según las características sociodemográficas.....	93
<b>Cuadro 11:</b> Valoración de los productos con DOP en comparación con otros sin esta certificación.....	96
<b>Cuadro 12:</b> Conocimiento de productos con Denominación de Origen de La Rioja y Navarra.....	99
<b>Cuadro 13:</b> Conocimiento de productos con Denominación de Origen de La Rioja en relación a las características sociodemográficas.....	101
<b>Cuadro 14:</b> Conocimiento de productos con Denominación de Origen de Navarra en relación a las características sociodemográficas.....	103
<b>Cuadro 15:</b> Relación entre la notoriedad sugerida de las DOP, con las actitudes particulares de los consumidores navarros y riojanos.....	105
<b>Cuadro 16:</b> Medios de información por los que se conocen las DOP.....	107
<b>Cuadro 17:</b> Valoraciones medias de los aspectos determinantes en la compra de aceite de oliva virgen según las características sociodemográficas.....	115
<b>Cuadro 18:</b> Orden de preferencia en la compra de DOP en aceite de oliva.....	119
<b>Cuadro 19:</b> Razones de consumir aceite de oliva DOP “Aceite de Navarra”.....	134
<b>Cuadro 20:</b> Razones de consumir aceite de oliva DOP “Aceite de La Rioja”.....	139
<b>Cuadro 21:</b> Preferencias en la compra de un litro de aceite de oliva virgen extra, según las características sociodemográficas.....	153
<b>Cuadro 22:</b> Importancia relativa de los atributos en la compra de aceite de oliva virgen.	154
<b>Cuadro 23:</b> Preferencias de los consumidores navarros en la compra de aceite de oliva virgen extra.....	155
<b>Cuadro 24:</b> Preferencias de los consumidores riojanos en la compra de aceite de oliva virgen extra.....	156

## ÍNDICE DE FIGURAS

### **CAPÍTULO 2: SECTOR OLEÍCOLA**

<b>Figura 1:</b> Zonas geográficas olivereras españolas.....	29
<b>Figura 2:</b> Comunidades Autónomas españolas por consumo de aceite de oliva en 2008...37	
<b>Figura 3:</b> Sello que acredita que un producto tiene Denominación de Origen Protegida..42	
<b>Figura 4:</b> Mapa de España con las DOP de aceite de oliva virgen extra.....43	
<b>Figura 5:</b> Situación geográfica y Comarcas de la Comunidad Foral de Navarra.....45	
<b>Figura 6:</b> Área geográfica amparada por la DOP Aceite de Navarra.....45	
<b>Figura 7:</b> Etiqueta de la DOP “Aceite de Navarra” .....	47
<b>Figura 8:</b> Situación geográfica y Comarcas de la Comunidad Autónoma de La Rioja.....49	
<b>Figura 9:</b> Distribución de la superficie de olivar en la Comunidad de La Rioja.....	50
<b>Figura 10:</b> Etiqueta de la DOP “Aceite de La Rioja” .....	52

# **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

El mercado agroalimentario actual se caracteriza por tener una estructura empresarial fuertemente diversificada y atomizada; mercados maduros con alto grado de rivalidad y una legislación bastante restrictiva. Además, la gran mayoría de la oferta alimentaria comercia con productos cada vez más estandarizados y homogéneos. Esta situación, obliga a las empresas a buscar soluciones basadas en el aprovechamiento de sus capacidades y recursos.

Por otro lado, existe una creciente demanda de alimentos de calidad por parte de los consumidores. Este hecho, ha supuesto para las empresas agroalimentarias un elemento clave en la detección de una oportunidad de mercado y les ha llevado a adoptar algunas estrategias de diferenciación, como son las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP).

Según el Reglamento (CE) 510/2006 del Consejo de la Unión Europea, una Denominación de Origen Protegida (DOP) se define como el nombre de una región o de un lugar determinado que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicho territorio, cuya calidad o características se deben fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realizan en la zona geográfica determinada. Por otro lado, el producto agrario o alimenticio con la certificación de Indicación Geográfica Protegida (IGP), indica el vínculo con el territorio en, al menos, una de las fases de producción, transformación o elaboración, y que posea una cualidad determinada, una fama u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico.

Estas figuras de protección, como la DOP e IGP, sirven también para diferenciar los productos agroalimentarios evitando la competencia desleal (usurpaciones e imitaciones), que desalientan a los productores y engañan a los consumidores.

Asimismo, la distinción de productos mediante la calidad certificada, como las DOP, no sólo posee una importancia relevante en la diferenciación de los alimentos, al apreciar las características genuinas de la zona de elaboración. También, con su transformación en la zona de producción aporta unos beneficios en el desarrollo local, y es una mejora para la comercialización de productos agrarios en las zonas, especialmente más desfavorecidas, ayudando así, a fijar la población rural.

Ante esta circunstancia, y en general, porque los productos con DOP únicamente son conocidos en la zona de producción, se realiza este estudio, con la intención de poder vislumbrar la importancia de la DOP percibida por los consumidores, y por el mercado agroalimentario a nivel nacional.

En este trabajo se aborda el análisis del comportamiento consumidor hacia un producto con DOP de su región y hacia el de una región distinta. Se trata de un estudio comparativo entre la actitud del consumidor en Navarra y en La Rioja, con respecto la DOP “Aceite de Navarra” y la DOP “Aceite de La Rioja”.

En líneas generales, en la primera parte del trabajo, y de una forma introductoria, se describe la situación del sector oleícola a nivel mundial, europeo, español y hasta el ámbito de la DOP “Aceite de Navarra” y la DOP “Aceite de La Rioja”. Se analiza la evolución en últimos años, teniendo en cuenta aspectos como el consumo de aceite, la superficie destinada al cultivo y relativos a la comercialización.

En la segunda parte del estudio, se analiza la actitud del consumidor hacia las DOP. Para la recogida de información precisada en esta investigación de mercado, se utiliza la encuesta personal, dirigida a una muestra representativa de la población navarra y riojana, mayores de 18 años y que realicen habitualmente la compra alimentaria del hogar. Mediante procedimientos estadísticos se analizan los datos, y las conclusiones obtenidas se generalizan para el total de la población de Navarra y de La Rioja.

Tras conocer las opiniones de los consumidores, para su posterior examen, se toman en consideración tres niveles; el cognitivo, el afectivo y la conducta del consumidor.

1) En el nivel cognitivo: se estudia el conocimiento y la identificación de los consumidores navarros y riojanos hacia los productos con DOP.

2) El nivel afectivo: engloba actitudes, intenciones, gustos y preferencias, en Navarra y La Rioja, en la compra de aceite de oliva.

3) En el nivel sobre la conducta del consumidor: se lleva a cabo el análisis del consumo de la DOP “Aceite de Navarra” y la DOP “Aceite de La Rioja” entre los consumidores riojanos y navarros. Las razones de consumo, y a qué atributo como; el origen, el precio, la certificación DOP...etc., conceden mayor importancia en la compra de aceite de oliva virgen.

En la parte final de trabajo se exponen las conclusiones obtenidas, respecto a los objetivos más importantes planteados en el estudio. Además se redactan una serie de propuestas de futuro, con algunas posibles recomendaciones para a dar a conocer mejor las DOP fuera de la región de producción y mejorar su distribución.

## **CAPÍTULO 2: SECTOR OLEÍCOLA**

## **SECTOR OLEÍCOLA**

El cultivo del olivo se concentra, principalmente, en la cuenca mediterránea, ya que posee las mejores condiciones climáticas para la producción de aceituna. Los países miembros de la Unión Europea reciben ayudas por el cultivo del olivar, dirigidas a compensar al agricultor por el cuidado del medio ambiente, y por su labor de conservar un paisaje característico del mediterráneo a lo largo de los años. El mantenimiento de los campos de olivos, además de frenar la desertización del suelo, repercute en el patrimonio local y beneficia las economías de zonas agrícolas y rurales.

Actualmente, a nivel mundial, España es el país con mayor superficie cultivada de olivar, y el mayor productor de aceite de oliva. Le sigue Italia, y con diferencia Grecia, Túnez, Turquía y Siria. Sin embargo, las mayores exportaciones de aceite de oliva, bajo marca, corren a cargo de Italia, porque España vende importantes partidas de aceite a granel que más tarde se comercializa envasado con marcas italianas. Aunque en los últimos años esta tendencia está cambiando, y cada vez hay un mayor porcentaje de exportaciones de aceite envasado con marca española hacia la Unión Europea y hacia otros países.

Los principales consumidores de aceite de oliva también son los propios países productores. Existe un gran porcentaje de consumo de aceite de oliva en la Unión Europea. Aunque hay mercados consolidados en países como EE.UU., Australia y Japón, y mercados potenciales en expansión en lugares como China y Corea del Sur.

España con el fin de potenciar la comercialización de sus aceites, apuesta por la diferenciación a través de la calidad certificada, mediante DOP, en las que además de garantizar una calidad excepcional y superior, también se promociona el lugar de su elaboración, la variedad de la aceituna, y se identifica unos atributos genuinos de cada zona geográfica.

Tanto la DOP “Aceite de Navarra” como la DOP “Aceite de La Rioja” son dos certificaciones de reciente creación, con una pequeña producción en comparación con otras del Estado, pero que elaboran aceites muy singulares y con una calidad excepcional, siendo este el punto fuerte de su producción.

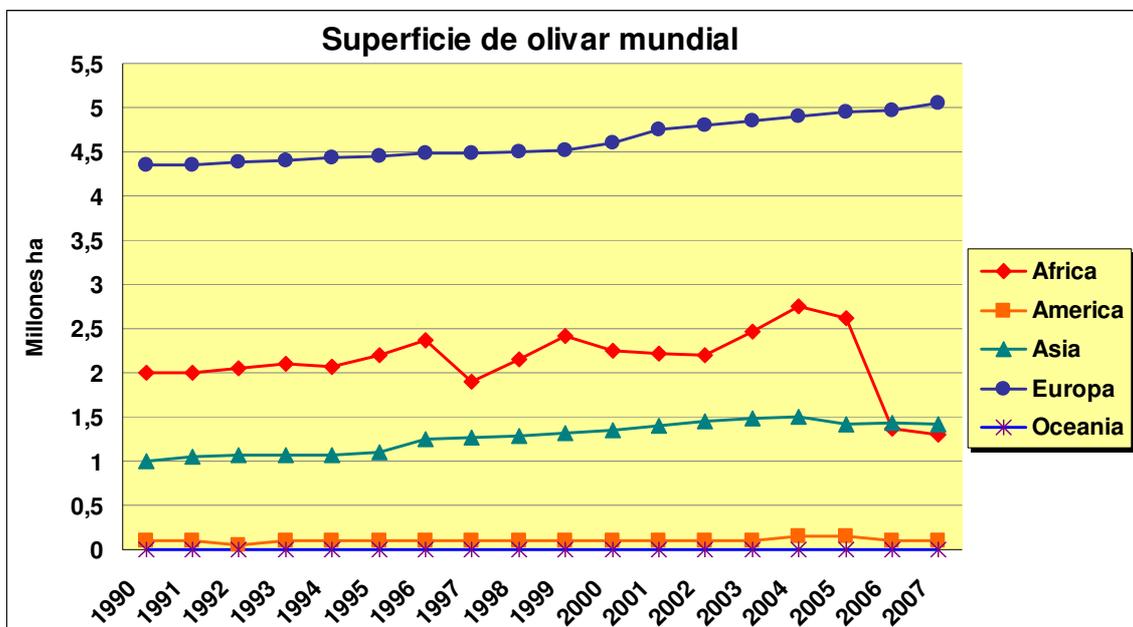
## 2.1. SECTOR OLEÍCOLA MUNDIAL

### 2.1.1 SUPERFICIE MUNDIAL DE OLIVAR

La superficie mundial dedicada al cultivo del olivo alcanza los 9,1 millones de hectáreas. Europa es el continente que posee la mayor superficie cultivada de olivos, estando alrededor de los 5 millones de ha. En los últimos años, la tendencia ha sido el aumento del área de olivar y parece que continuará en lo sucesivo. África es el segundo continente con mayor superficie de olivar, aunque como se observa en el gráfico nº 1 hay un retroceso considerable desde el año 2005 hasta la actualidad.

Más del 85% de la superficie cultivada es de secano y se encuentra localizada en zonas donde la pluviométrica es escasa y su distribución irregular, y en las que la evapotranspiración es elevada. Alrededor del 70% de las explotaciones tienen una superficie comprendida entre 1 y 5 ha. (Touzani, 2001). En general, la superficie de olivar mundial se caracteriza por ser minifundista y con una tendencia al autoconsumo.

Gráfico 1: Superficie de olivar mundial en el periodo 1990-2007.

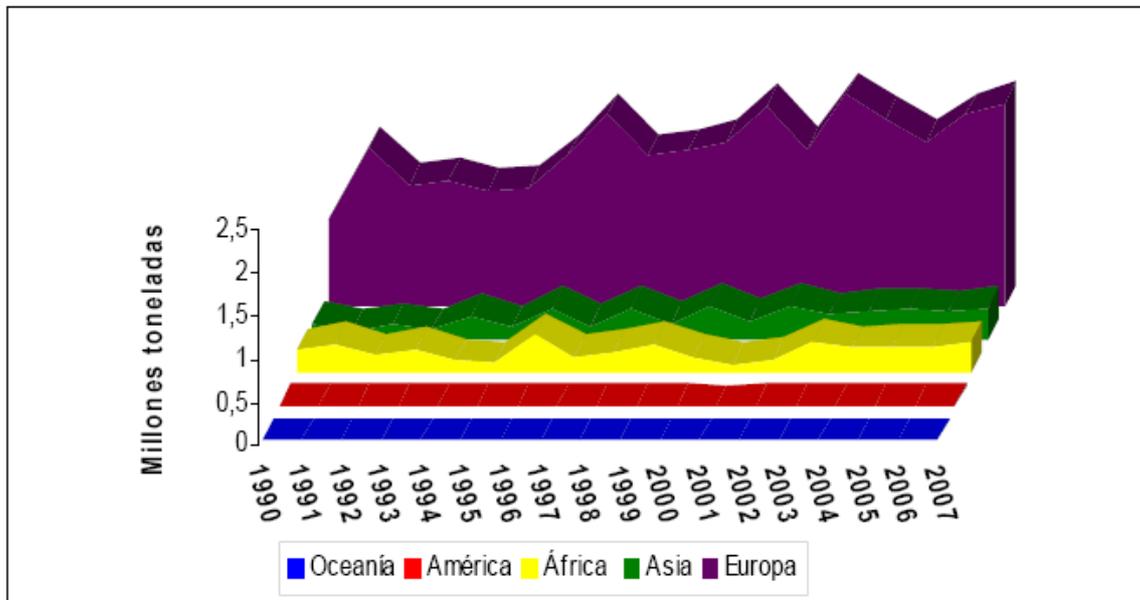


Fuente: elaboración propia. Datos: [www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org). 2009.

### 2.1.2 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA

La evolución de la producción de aceite de oliva en los años 1990 al 2007 se representa en el gráfico nº 2. La tendencia de la producción por continentes, en general, es al alza, aunque existen algunas fluctuaciones, marcadas por las condiciones climáticas; como la sequía o heladas. Además, estos picos de producción entre un año y otro, se deben, a la alternancia biológica o “vecería” del olivo. El fenómeno consiste en que tras un año de abundante cosecha de aceituna se sucede otro en el que la cosecha es pequeña, sin que pueda pensarse que este fenómeno se producirá necesariamente de forma bienal.

**Gráfico 2:** Producción mundial de aceite de oliva durante el periodo 1990-2007.



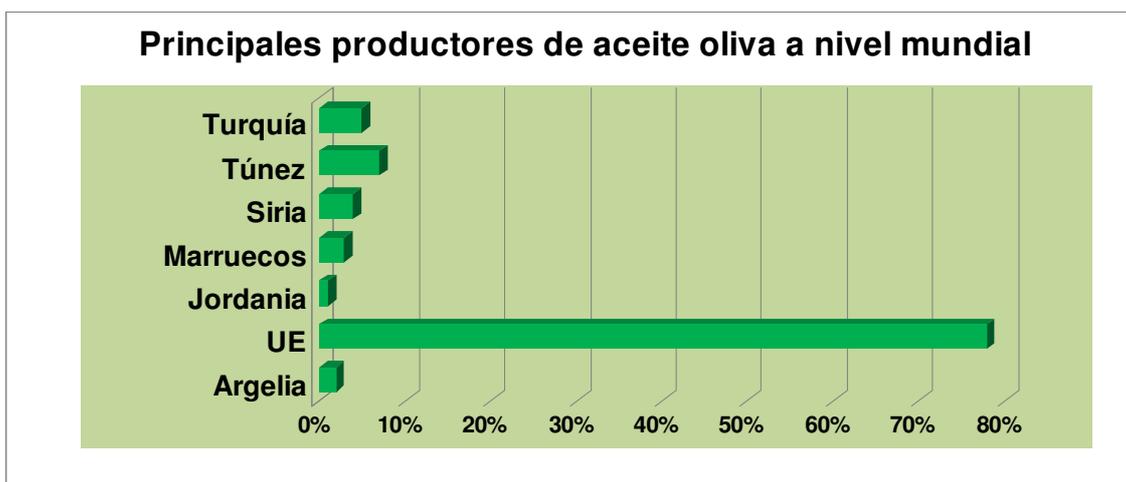
Fuente: elaboración propia. Datos: [www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org). 2009.

El continente Europeo es el gran productor de aceite de oliva, concentrándose la producción en los países de la cuenca mediterránea, principalmente; España, Italia, Grecia, Turquía, Túnez y Marruecos. Y solamente estos seis países representan el 90% de la producción mundial.

La producción mundial tiende al crecimiento, aunque en términos de fluctuación, con la evidente constatación de la gran influencia que ejercen los dos principales países productores (España e Italia). En efecto, las producciones de Italia y de España varían mucho más que las de Grecia y los otros países en general, lo que explica una fluctuación similar de las cantidades disponibles a nivel mundial.

En el gráfico nº 3 se muestran los principales productores de aceite de oliva a nivel mundial. La Unión Europea, como media durante 1990 al 2007, domina el mercado mundial del aceite de oliva con casi el 80% de la producción. Fuera de la UE destacan Túnez, Turquía, Siria y Marruecos.

**Gráfico 3:** Principales productores mundiales de aceite de oliva durante 1990-2007.



Fuente: elaboración propia. Datos del Consejo Oleícola Internacional 2008.

Hay que destacar que otros países distintos de los mencionados en el gráfico nº 3 están empezando a producir cada vez más. Este es el caso, especialmente de Australia y de Estados Unidos.

Por otra parte, aunque la producción sea muy elevada, la estructura industrial oleícola de gran parte de los países de la cuenca mediterránea apenas se ha modernizado y, a pesar de que existen condiciones naturales para obtener productos de calidad, una gran proporción de los aceites producidos son defectuosos, lo que crea dificultades de comercialización.

En lo que respecta a las áreas de producción se puede establecer la siguiente división:

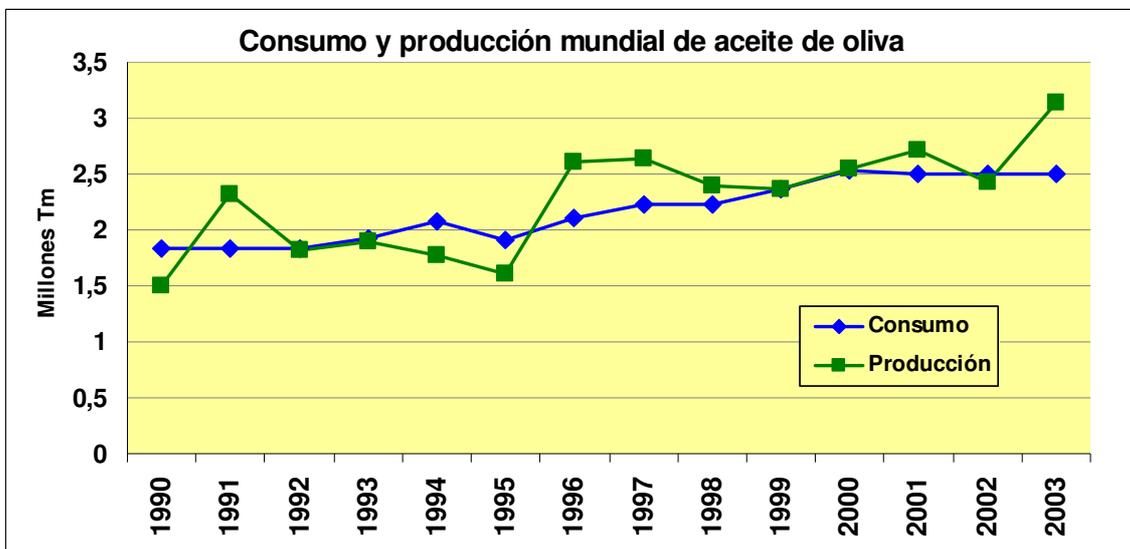
- 30%: áreas de olivar intensivas, equivalentes a una superficie de 2,75 millones de ha, de las que se obtiene el 50% de la producción.
- 50%, áreas de olivares tradicionales, equivalentes a una superficie de 4,55 millones de ha, de las que se obtiene el 40% de la producción.
- 20%, áreas de olivares marginales, equivalentes a una superficie de 1,80 millones ha, de las que se obtiene el 10% de la producción. (Touzani, 2001).

### 2.1.3 CONSUMO MUNDIAL ACEITE DE OLIVA

La evolución del consumo mundial de aceite oliva va en aumento de manera relativamente constante, sin manifestar las oscilaciones que marcan la producción. Actualmente existe una tendencia al alza en el consumo mundial de aceite de oliva, en 1990 se consumían cerca de 2 millones de Tm, y en el año 2003 ya son 2,5 los millones de Tm consumidas. Esta inclinación alcista en producción y consumo implica que globalmente se apueste por un consumo de aceite de oliva de alta calidad, y por los efectos beneficiosos para la salud de este alimento.

La expansión productiva se debe, en parte, a los notables esfuerzos inversores del sector ante unas perspectivas favorables de comercialización tanto en los mercados nacionales como internacionales. (Díaz y González, 2007).

**Grafico 4:** Consumo y producción mundial de aceite de oliva 1990-2003.



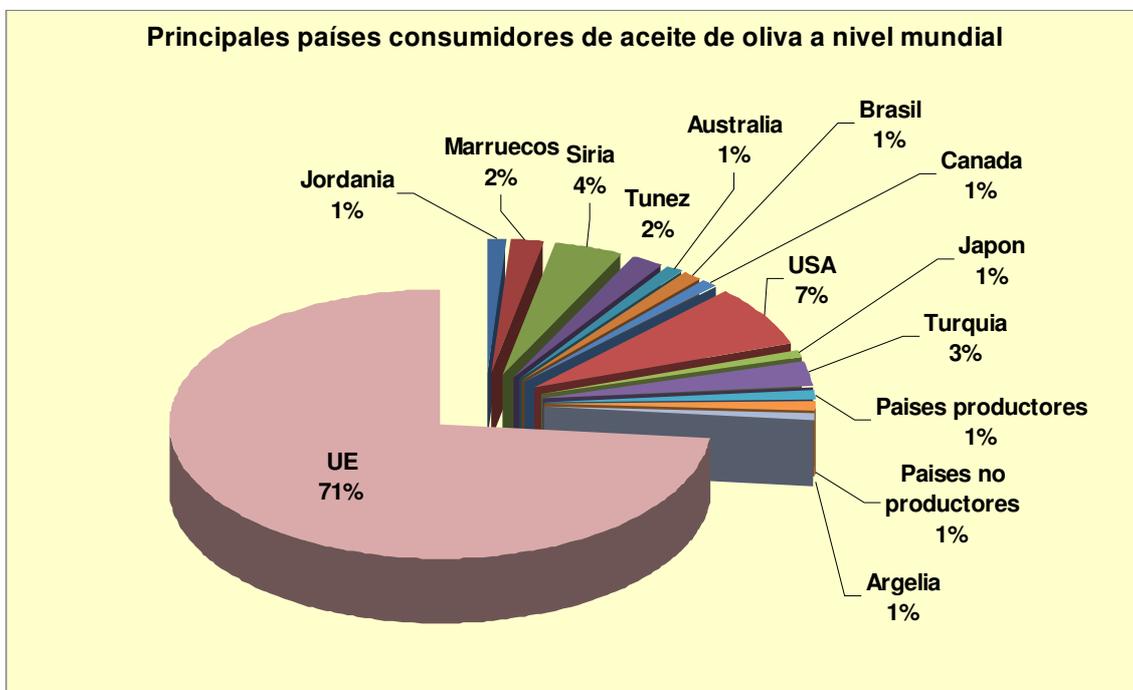
Fuente: elaboración propia. Datos: [www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org). 2009.

El consumo del aceite de oliva se concentra en los países productores como son Italia, España y Grecia, aunque progresivamente se está expandiendo a nuevos mercados no productores como Estados Unidos, Canadá, Australia y Japón.

Como aparece en el gráfico nº 5, los países de la Unión Europea representan el 71% del consumo mundial. Y los países de la cuenca mediterránea suponen el 77% del consumo.

La imagen de salud asociada al aceite y, especialmente, el interés mundial que se ha despertado por la dieta mediterránea, ha provocado un considerable aumento de la demanda de este producto en otros países comunitarios no productores o con escasa producción (especialmente en Francia, Reino Unido y Alemania). El consumo de aceite de oliva en la UE *per cápita* en 1990 era de 3,8 kg por persona, y en el año 2004 ha pasado a ser 5,2 kg. (Díaz y González, 2007).

**Gráfico 5:** Principales países consumidores de aceite de oliva. Porcentaje medio de consumo entre 1990-2007.

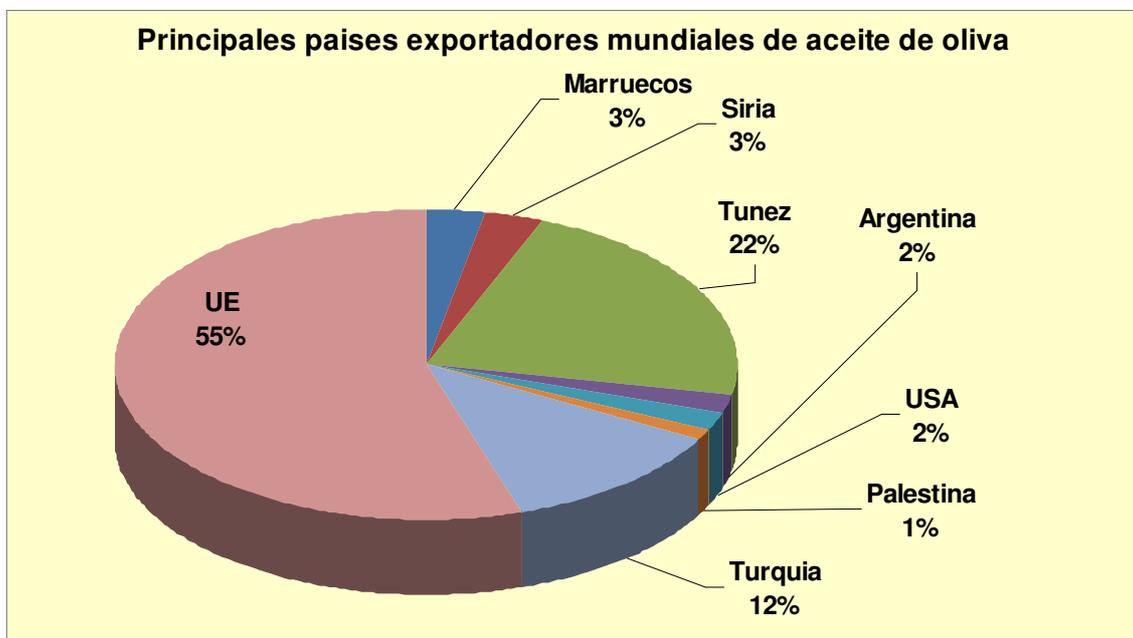


Fuente: elaboración propia. Datos del Consejo Oleícola Internacional 2008.

### 2.1.4 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES MUNDIALES

Los principales países productores son también los países exportadores más importantes, como muestra el gráfico nº 6, con datos de los porcentajes medios de las exportaciones desde 1990 a 2007. Ocupa el primer puesto Europa con el 55% de las exportaciones mundiales de aceite de oliva, seguido de Túnez con 22% y Turquía con el 12%. Los países de la cuenca mediterránea concentran más del 95% de las exportaciones.

**Gráfico 6:** Principales países exportadores mundiales de aceite de oliva. Porcentajes medios desde 1990 a 2007.



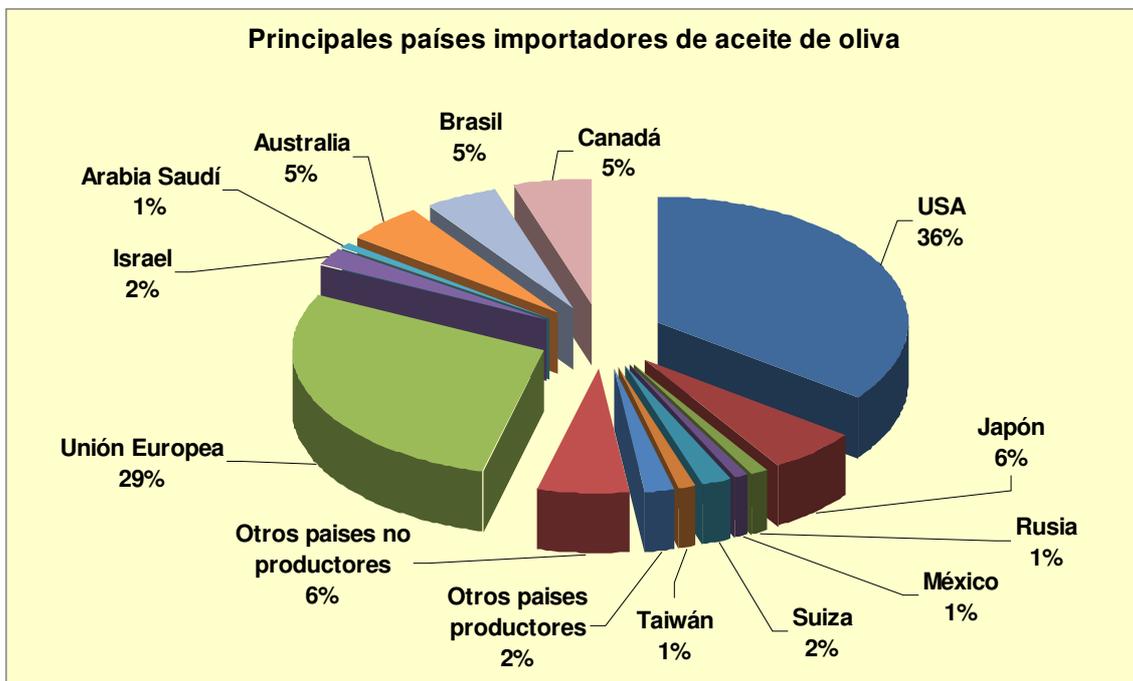
Fuente: elaboración propia. Datos del Consejo Oleícola Internacional 2008.

El consumo de aceite de oliva impulsado por la UE y por los mercados de algunos países ricos como EEUU, Japón, Canadá y Australia crece de forma lenta. Sin embargo, también existe una gran tradición de consumo del aceite de oliva en algunos países árabes, pero sólo llega en ellos a las clases privilegiadas. Esto significa que, excepto en determinadas zonas productoras, donde los hábitos tradicionales de consumo se imponen a los precios relativamente elevados que el aceite de oliva tiene respecto a otros aceites y grasas, el consumo mundial se está concentrando en los estratos de población de mayores rentas.( Álvarez. 2006).

En el gráfico nº 7 se observan los porcentajes medios de las importaciones de aceite de oliva, calculados para el período que comprende desde 1990 hasta la actualidad. Hay un volumen reducido de intercambios comerciales, comparando el aceite con otros productos agroalimentarios, ya que se considera un artículo caro y los mayores volúmenes recaen sobre los países de mayor renta, los de la UE y EEUU.

Los principales importadores de aceite de oliva son; EEUU con el 36% de las importaciones mundiales, la UE con el 29%, seguidos de un grupo de países en los que destacan Japón con el 6%, Canadá, Brasil y Australia con el 5% de las importaciones mundiales de aceite de oliva.

**Gráfico 7:** Principales países importadores mundiales de aceite de oliva. Porcentajes medios desde 1990 a 2007.



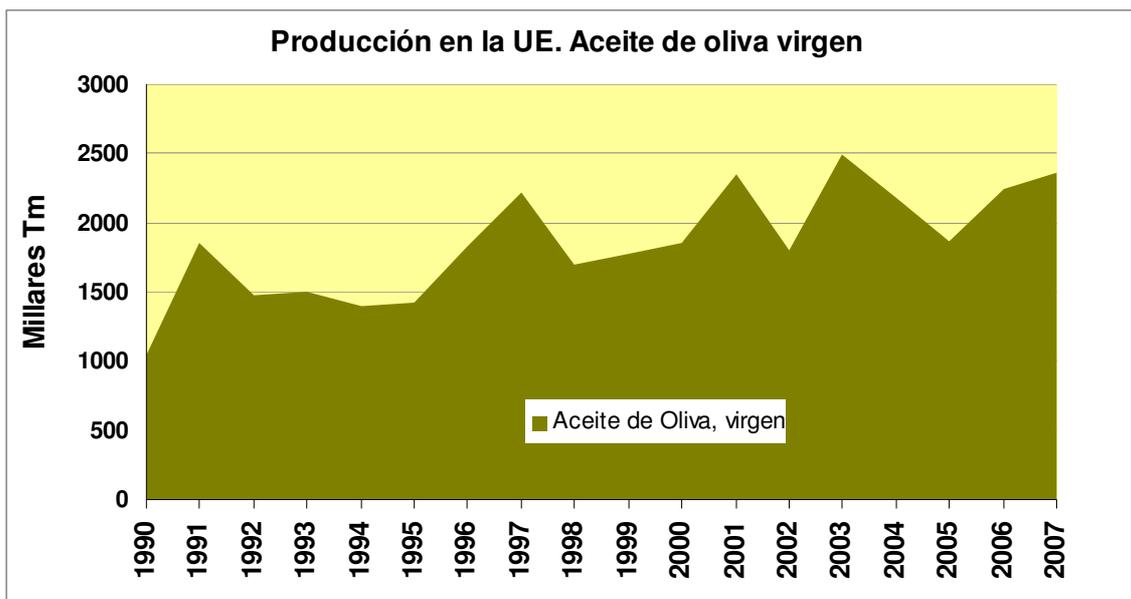
Fuente: elaboración propia. Datos del Consejo Oleícola Internacional 2008.

## 2.2 SECTOR OLEÍCOLA EN LA UE

### 2.2.1 SUPERFÍCIE Y PRODUCCIÓN OLEÍCOLA EN LA UE

El sector del aceite de oliva en la Unión Europea es muy importante para la economía de las zonas rurales. El 4% de la superficie agrícola utilizable está formada por campos de olivos, el 48% en España y el 22,5% en Italia, el 18,8 % en Grecia, el 9,7 % en Portugal y el 0,7 % en Francia. La producción de aceite de oliva es el principal motivo de empleo y la primera actividad económica de muchas regiones productoras.

**Gráfico 8:** Producción en la UE de aceite de oliva



Fuente: elaboración propia. Datos: [www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org). 2009.

La Unión Europea produce cerca del 80% de aceite de oliva del mundo. Su objetivo principal es mantener o aumentar la posición del aceite de oliva en los mercados mundiales y así promover la producción de un alimento de alta calidad, y poder generar beneficios para los agricultores, comerciantes y consumidores. Es importante que la demanda, gracias a la información y promoción, aumente tanto dentro de los países de la UE, como en terceros países.

En el gráfico nº 8 se observa que desde 1990 hasta el año 2007, hay una tendencia creciente de producción de aceite de oliva, aunque existen algunas fluctuaciones, marcadas por las condiciones climáticas y por la alternancia biológica del olivo. El aumento en la producción se debe a un paulatino incremento de la superficie y a un mayor rendimiento de las plantaciones, gracias a las nuevas técnicas agronómicas y principalmente a la incorporación del riego en los olivares más modernos.

El sector se compone de productores, cooperativas, almazaras, refinерías, mezcladores y empresas que intervienen en diversos aspectos de la comercialización. Pueden distinguirse tres grandes tipos de producción: olivares tradicionales, en los que a menudo abundan los olivos viejos; plantaciones tradicionales más cuidadas en las que se utiliza un mayor porcentaje de insumos, y plantaciones intensivas, en general recientes, más mecanizadas (principalmente la recolección) y en las que se utilizan otras tecnologías, como el riego. Esta mezcla de antiguo y nuevo ayuda a explicar la diferencia de tamaño de las explotaciones, las características de la propiedad y las estructuras de transformación existentes en la Unión Europea. Asimismo, los sistemas de producción presentan grandes diferencias en cada una de las regiones productoras.

En la Unión Europea el tamaño medio de las explotaciones olivareras es relativamente pequeño, no superando las 2 hectáreas en Grecia y en Italia, siendo en España como media de 6,1 ha. Actualmente hay unos 2,5 millones de olivicultores (aproximadamente un tercio de los agricultores de la Unión), de los cuales 1.160.000 se hallan en Italia, 840.000 en Grecia, 380.000 en España y 130.000 en Portugal.

España e Italia son los mayores productores de la Unión Europea, seguidos de Grecia. Otros productores importantes de aceite de oliva, fuera de la UE, son Túnez, Turquía (país candidato a la UE), Siria y Marruecos, que juntos representan un 20 % de la producción mundial total.

### **2.2.1.1 OCM del aceite de oliva y aceitunas de mesa:**

Esta OCM se dirige al agricultor, con la finalidad esencial de mantenerlo apegado a la tierra, con una renta razonable, cuidando del medio ambiente y, si es posible, ordenar su actividad con una superior orientación al mercado.

**Reglamento (CE) nº 865/2004** del Consejo sobre la organización común de los mercados en el sector del aceite de oliva y las aceitunas de mesa y por el que se modifica el Reglamento (CEE) nº 827/68.

Desde el 1 de julio de 2008, los productos que entran en el ámbito de aplicación del presente Reglamento se rigen por la organización común de los mercados agrícolas.

El presente Reglamento forma parte del “paquete mediterráneo” y contiene una revisión en profundidad de la organización común de mercados (OCM) del sector del aceite de oliva y las aceitunas de mesa.

Establece un régimen de intervención en el contexto del mercado interior y diversas medidas de ayuda de los productos europeos que se comercian en los mercados mundiales.

#### **-Ámbito de aplicación**

Esta OCM regula:

- el aceite de oliva y sus fracciones;
- las aceitunas, frescas o sometidas a tratamientos como la refrigeración, la cocción o el aderezo con vinagre;
- los residuos y los orujos de aceituna.

**-Régimen de Pago Único:** El pago único por explotación se aplicará a la OCM del aceite de oliva y las aceitunas de mesa desde la campaña de comercialización 2005/06. El Reglamento (CE) nº 864/2004 establece ayudas a la renta de los titulares de olivares a través del sistema de pagos únicos.

**-Ayudas adicionales:** Al igual que en las demás ayudas directas, deben respetarse ciertas obligaciones como la ecocondicionalidad, la modulación y disciplina financiera. Las normas sobre los pagos adicionales autorizan las ayudas nacionales dirigidas a la mejora de la calidad y las ayudas para nuevas plantaciones.

**-Ayudas nacionales para la mejora de la calidad:** Los Estados miembros podrán destinar a medidas de mejora de la calidad un 10 % de su dotación nacional para el sector del aceite de oliva, como máximo. Las organizaciones profesionales y las organizaciones de agentes económicos pueden elaborar programas de trabajo para mejorar el mercado del aceite de oliva y las aceitunas tanto en lo que se refiere a la calidad como al medio ambiente, la información y la gestión administrativa.

La financiación oscila entre el 50 % y el 100 % de los gastos subvencionables. Los Estados miembros pueden financiar hasta el 50 % de los gastos que se excluyan de la financiación comunitaria.

## **MERCADO INTERIOR**

**-Normas de comercialización:** Normas que se refieren a las categorías de calidad, el envasado y la presentación, entre otras cosas.

**-Intervención:** En caso de que el mercado de la Unión Europea o de algunas de sus regiones sufra perturbaciones graves, la Comisión Europea puede autorizar el almacenamiento. En particular, puede recurrirse al mecanismo de almacenamiento cuando, durante un largo período de tiempo, el precio medio del mercado se sitúe por debajo de:

- 1 779 euros por tonelada, en el caso del aceite de oliva virgen extra
- 1 710 euros por tonelada, en el caso del aceite de oliva virgen
- 1 524 euros por tonelada, en el caso del aceite de oliva lampante de 2 grados de acidez libre (este importe se reducirá en 36,70 euros / tonelada por cada grado de acidez de más).

## **COMERCIO CON TERCEROS PAÍSES**

**Expedición de certificados de importación:** La importación de algunos productos está sujeta a la expedición de certificados de importación por los Estados miembros. En función de la evolución del mercado, también puede resultar necesario recurrir a certificados de exportación.

**Arancel aduanero común:** Los tipos del arancel aduanero común se aplican a todos los productos. No obstante, pueden aprobarse exenciones cuando los precios superen ampliamente los precios medios durante un tiempo mínimo de tres meses.

**Obstáculos a los intercambios comerciales:** Los impuestos de efecto equivalente a un derecho de aduana y la aplicación de restricciones cuantitativas a la importación o medidas de efecto equivalente están prohibidos generalmente en los intercambios con terceros países. Puede prohibirse recurrir al régimen de perfeccionamiento activo.

**Medidas de salvaguardia:**

-Pueden adoptarse medidas de salvaguardia con respecto a todos los productos, respetando las obligaciones internacionales de la Comunidad, si se corre el riesgo de que se produzcan perturbaciones debido a las importaciones.

**OTRAS DISPOSICIONES**

**Precio de los demás aceites vegetales**

Los Estados miembros no pueden aumentar el precio de los demás aceites vegetales para facilitar las ventas de aceite de oliva.

**Comunicación**

Los Estados miembros y la Comisión deben comunicarse la información necesaria para la aplicación del Reglamento y la observancia de las disposiciones internacionales relativas al aceite de oliva y a las aceitunas.

**Comitología**

En la aplicación del Reglamento la Comisión está asistida por un Comité de gestión del aceite de oliva y las aceitunas de mesa compuesto por representantes de los Estados miembros y presidido por un miembro de la Comisión.

Esta organización común del mercado sustituye a la de las materias grasas.

**Contexto**

La reforma de la OCM del aceite de oliva y las aceitunas de mesa se negoció dentro del «paquete mediterráneo» (lúpulo, algodón, tabaco) si bien se ha adoptado un Reglamento específico para ella. Estos productos se integraron en la gran reforma de la Política Agrícola Común (PAC) de junio de 2003 en una segunda fase (abril de 2004), cuando se

aprobó el paso del sistema de ayudas directas (las ayudas se abonan por hectárea o por unidad de cantidad o de ganado) al de la ayuda única por explotación.

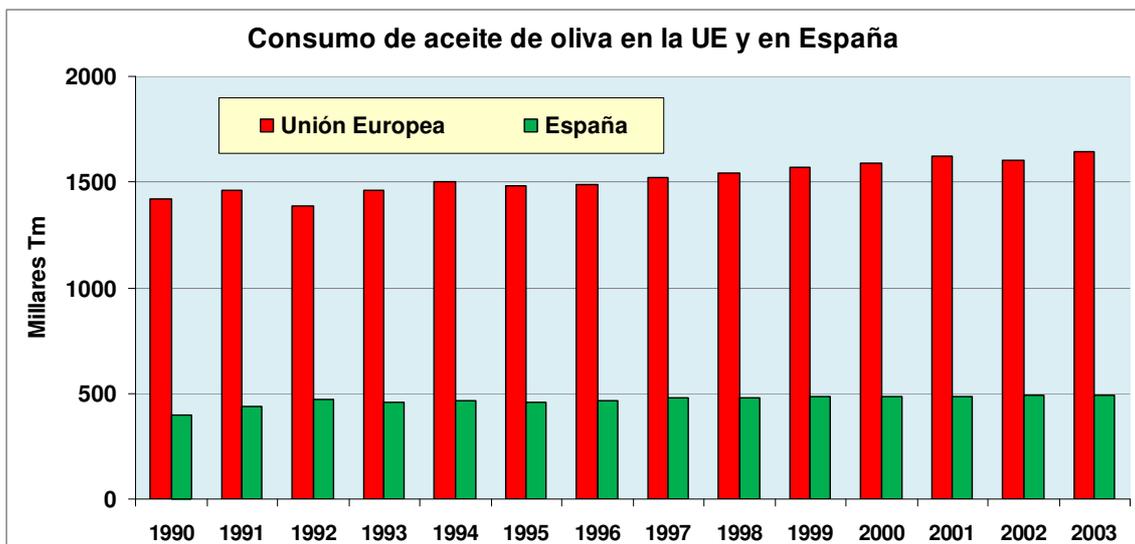
En 2007, esta OCM se integró en la normativa de la OCM única que ha sustituido a las 21 OCM sectoriales, simplificando así el marco jurídico de la Política Agrícola Común.

### 2.2.2 CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN LA UE

En la Unión Europea se concentra el 71,5 % del consumo mundial de aceite de oliva. Este porcentaje se mantiene estable en los últimos años. La media de consumo en la UE, durante el período que abarca desde 1990 hasta 2003, asciende a 1,5 millones de toneladas de aceite de oliva.

En el gráfico nº 9 puede verse el consumo en la Unión y también se representa el consumo en España, que alcanza los 460 millares de toneladas de media desde 1990 a 2003, siendo uno de los países que más aceite emplea en el mundo.

**Gráfico 9:** Consumo de aceite de oliva en la UE y en España.

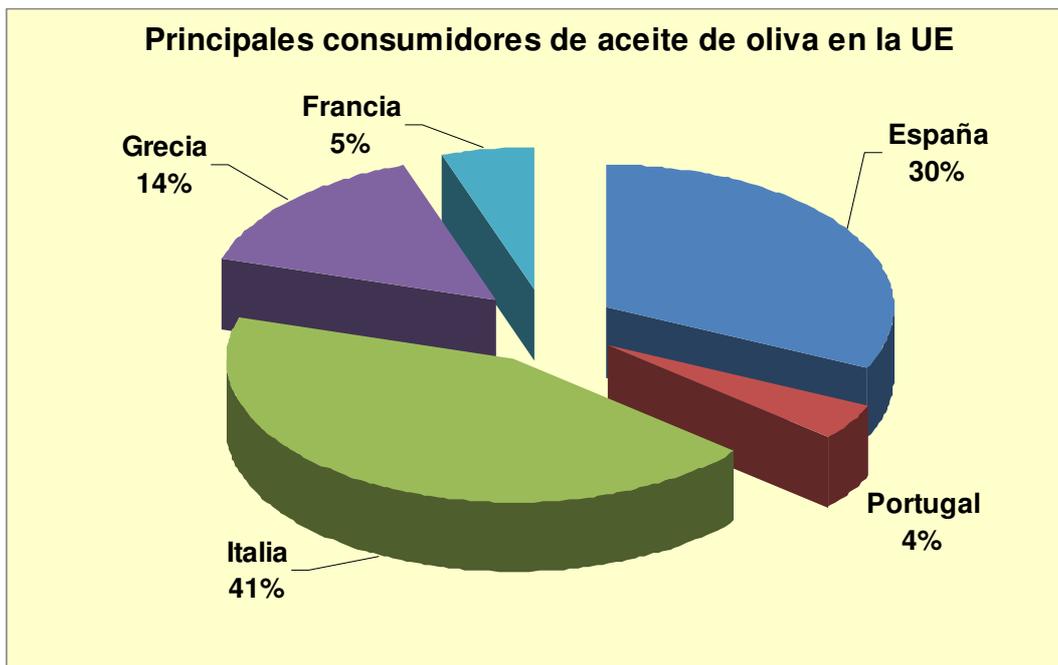


Fuente: elaboración propia. Datos: [www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org). 2009.

En general, como se representa en el gráfico nº 9, tanto en el conjunto de países de la UE como en España se detecta un crecimiento en el consumo de aceite de oliva.

La Unión Europea financia campañas de información y de promoción para fomentar el consumo de aceite de oliva en ella y en terceros países. También se encarga la realización de estudios de mercado con la finalidad de ampliar el mercado de este alimento, tarea en la que los productores desempeñan una función primordial. La investigación y creación de nuevos productos y técnicas es un trabajo que se realiza en colaboración con numerosos socios, entre ellos el sector del aceite de oliva de la Unión Europea y el Consejo Oleícola Internacional. La Unión Europea ha confiado a este último la ejecución de campañas de promoción en terceros países.

**Grafico 10:** Principales países consumidores de aceite de oliva en la UE. Consumo medio en el período 1990-2007.



Fuente: elaboración propia. Datos del Consejo Oleícola Internacional 2008.

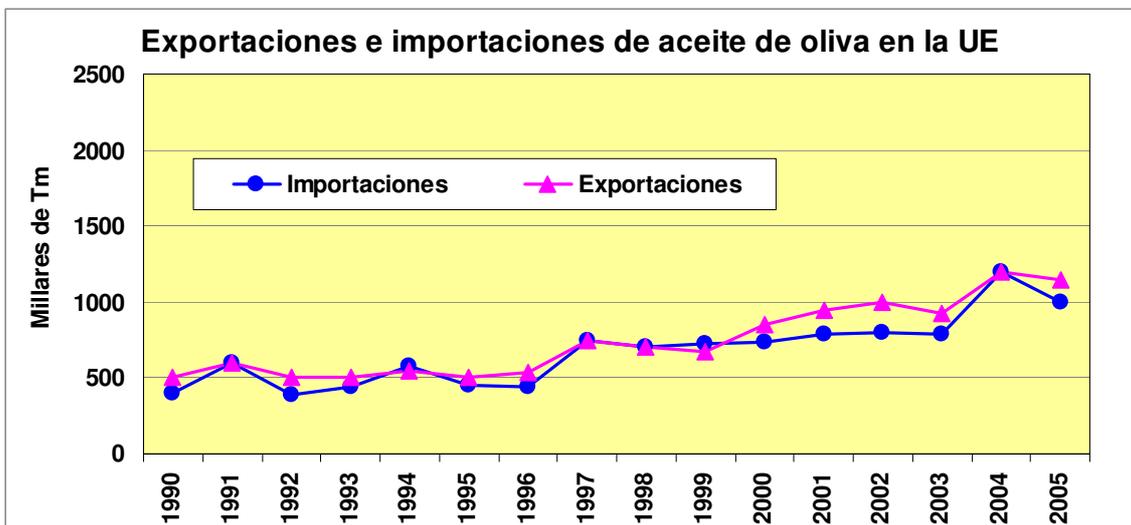
Los países que mayor cantidad de aceite consumen son Italia, España y Grecia por este orden, y que reúnen más de 85 % del consumo colectivo de la Unión Europea.

### 2.2.3 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE LA UE

A pesar de que en la Unión Europea la producción de aceite de oliva es totalmente suficiente para su autoabastecimiento, no impide que se lleven a cabo importantes intercambios comerciales de este producto. Puede afirmarse, que los intercambios exteriores concentran al menos el 20% de la producción.

En el gráfico nº 11 se representan las importaciones y exportaciones de aceite de oliva en la UE durante el período comprendido entre 1990 y 2005. En este caso, al igual que en la producción y el consumo, también hay una tendencia alcista tanto de importaciones como de exportaciones. Las importaciones en el año 1990 estaban alrededor de los 400 millares de Tm, y en el año 2005 aumentan hasta el 1 millón de Tm importadas de aceite de oliva. Respecto a las exportaciones, puede observarse que ocurre algo semejante, en 1990 se exportan 470 millares de Tm y en el 2005 se llega a exportar 1,1 millones de Tm de aceite de oliva.

**Grafico 11:** Evolución de exportaciones e importaciones en la UE durante 1990-2005.



Fuente: elaboración propia. Datos: [www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org). 2009.

Como es normal, en las campañas en las cuales la producción de aceite en la UE es menor, coinciden con los años en los que las importaciones son de mayor magnitud.

Las importaciones de aceite de oliva procedentes de terceros países como Túnez o Turquía son la mayoría a granel, mientras que las exportaciones comunitarias cuyos destinos principales son Estados Unidos, Japón, Canadá y Australia suelen producirse con el producto embotellado.(Leguen 2002).

En el intervalo de tiempo comprendido entre 1990 y 2005, la Unión Europea realizó por término medio más de la mitad (concretamente el 55 %) de las exportaciones de aceite de oliva, mientras que otras exportaciones fueron efectuadas por Túnez y Turquía. Tradicionalmente, el mercado exterior de la Comunidad Europea del aceite de oliva es favorable. El saldo comercial presenta un balance constante positivo.

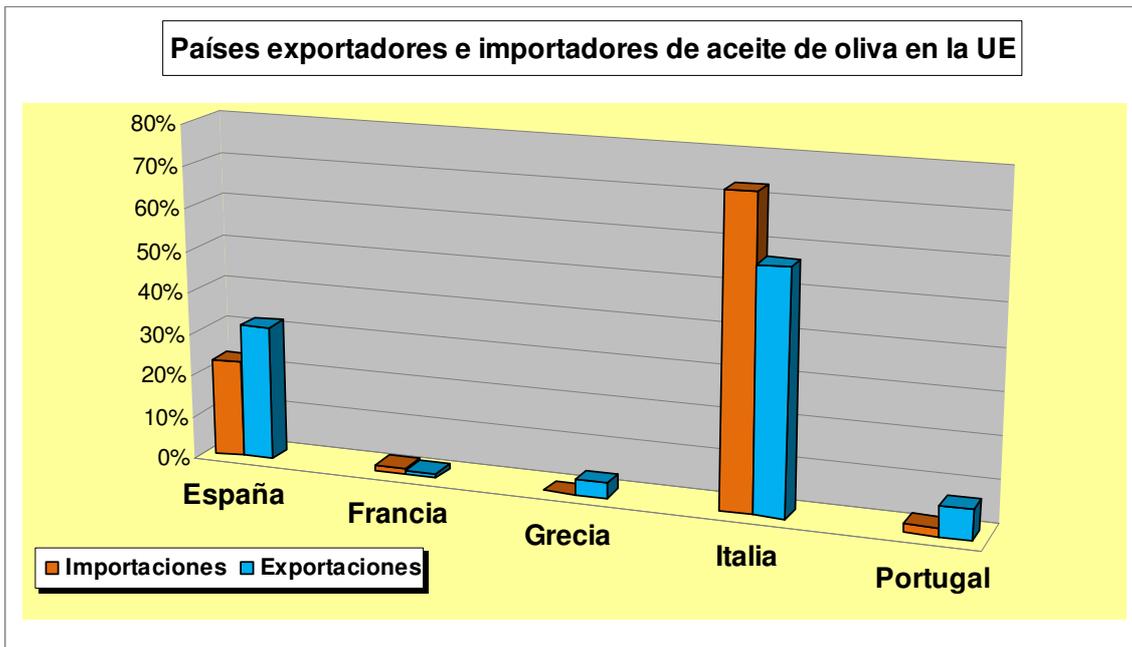
Puede ser que la liberación del mercado mundial esté incrementado los intercambios de aceite de oliva hacia mercados exteriores, y además también un aumento en los mercados de producción. Parece evidente que en el marco de la OMC, favorezca a los exportadores más competitivos y menos dependientes de las subvenciones, aparte de que con ello se propiciará una mayor transparencia del mercado, por cuanto se evitarían intervenciones predeterminadas sobre los precios que impidan a éstos actuar como transmisores de información entre productores y consumidores sobre sus respectivas prácticas, actitudes y preferencias. (Díaz y González, 2007).

El mercado del aceite de oliva virgen se ha diversificado mucho en los últimos 10 años, lo cual ha beneficiado al sector y ha disminuido los efectos de la crisis actual en las exportaciones.

A las exportaciones italianas y españolas corresponde la mayor parte de las que se efectúan en la UE. Por Estado miembro, Italia es quien concentra las mayores exportaciones (bajo marca) e importaciones de la Unión Europea, alrededor del 55% de exportaciones de aceite de oliva y del 75% importaciones. España es el segundo país más importador y exportador (bajo marca) de aceite de oliva, exportando más del 30% del aceite de oliva comunitario, e importando alrededor del 25%. Los otros Estados Miembros, como

Grecia, Portugal y Francia tienen unas importaciones casi despreciables, sin embargo tienen mayor peso en el global de las exportaciones de la Unión, aunque no dejan de ser modestas comparadas con las de España o Italia.

**Gráfico 12:** Principales países de la UE exportadores e importadores de aceite de oliva en 2007.



Fuente: elaboración propia. Datos del Consejo Oleícola Internacional 2008.

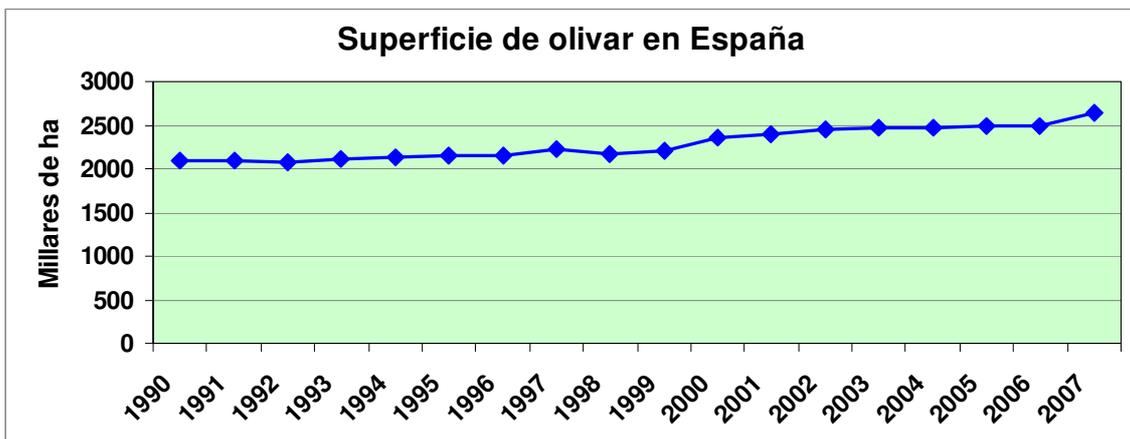
## 2.3 SECTOR OLEÍCOLA EN ESPAÑA

### 2.3.1 SUPERFÍCIE OLIVARERA EN ESPAÑA

Como puede observarse en la gráfica nº 13, la superficie dedicada al cultivo del olivo en España se ha ido incrementando desde 1990 hasta la actualidad. El análisis de la evolución de las superficies estatales de olivar muestra una tendencia al alza principalmente a partir del año 1996. En el año 1990 la superficie cultivada estaba alrededor de los 2.000 millares de hectáreas, y en el año 2007 se cultivan más 2.500 millares de ha.

Este aumento es consecuencia fundamentalmente de la ausencia de cultivos alternativos y de la buena salida de la producción de aceite en el mercado. Prueba de ello es también, el crecimiento de la superficie de olivar en regadío en detrimento de la de secano, debiéndose tanto a nuevas plantaciones de regadío como a la modernización de olivares en producción. Estas tendencias se manifiestan en Andalucía con mayor claridad que en el resto de España.

**Grafico 13:** Superficie de olivar en España, durante el período 1990-2007.



Fuente: elaboración propia. Datos: [www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org). 2009.

Lo olivares en España representan el 12% de la superficie cultivada, y el 7,5% de producción final agraria, siendo el segundo cultivo en extensión después de los cereales. (Vázquez, 2000).

Según los datos sobre Superficies y Rendimientos del MARM del año 2008, la superficie de cultivo dedicada al olivar se eleva a 2.552.727 ha, lo que supone un incremento del 1,54 % respecto a la superficie de 2007, con 39.308 ha más que en el año anterior. De este total de superficie, 1.897.062 ha se encuentran en secano y 655.665 ha en regadío. También destacar que del total de hectáreas, 2.459.305 ha corresponden a aceituna de almazara y 93.422 ha a aceituna de mesa.

**Grafico 14:** Evolución de la superficie de olivar en España, período 2001-2008.

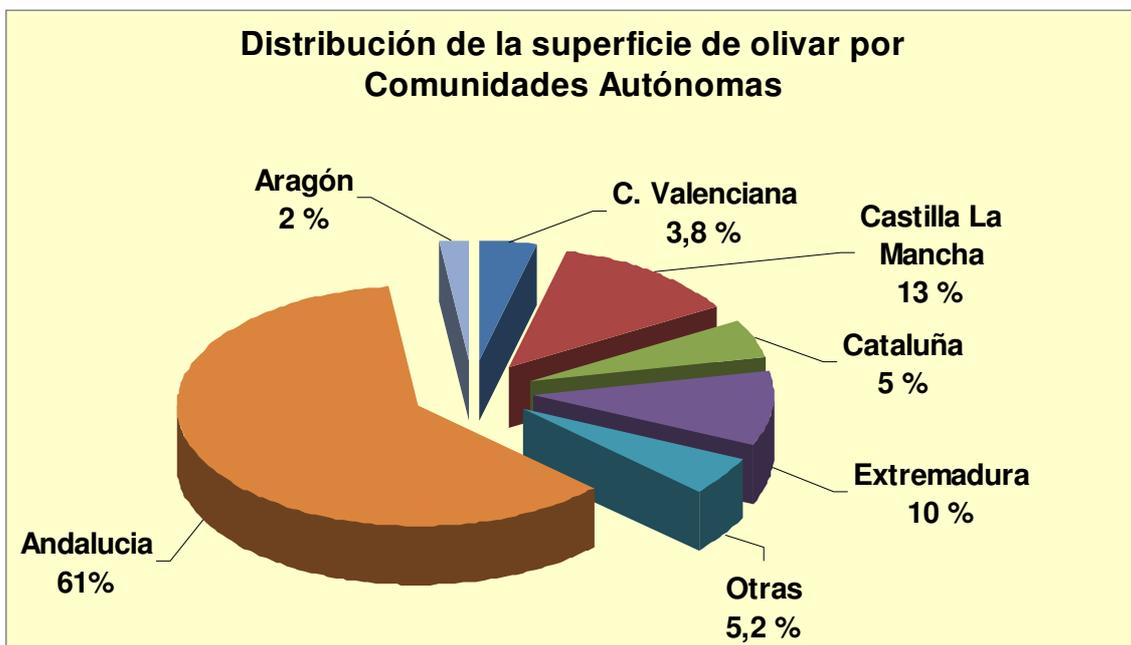


Fuente: elaboración propia. Datos: COAG, Anuario Agrario 2009

Por tanto, en los últimos 10 años la superficie en España se ha incrementado en 206.300 hectáreas (de 2.346.427 ha en 1998 a 2.552.727 ha en 2008), lo que supone un 8,8%. Además, sólo en los últimos 3 años, se ha acrecentado la superficie en 96.027 ha, es decir, un 46% del incremento de superficie de 10 últimos años, se debe al aumento de los tres últimos. A esto hay que añadir que la superficie en regadío ha aumentado en 399.007 hectáreas, pasando a ser un 26% de la superficie total en 2008, mientras que en 1998 suponía sólo un 11%. Es decir, que gran parte de las nuevas superficies se implantan en regadío.

El olivar Español se extiende en mayor o menor medida por 14 de las 17 Comunidades Autónomas. No obstante la superficie de olivo tiene una clara concentración en la mitad Sur y al Este de la península. En Andalucía hay más de 1 millón de hectáreas en producción, con Jaén y Córdoba a la cabeza; le siguen Castilla La Mancha (258.000 hectáreas), Extremadura (213.000), Cataluña (105.000), y en menor medida, Valencia y Aragón.

**Grafico 15:** Distribución de la superficie de olivar por Comunidades Autónomas.



Fuente: elaboración propia. Datos: SG de Estadísticas Agroalimentarias ESYRCE 2008, MARM.

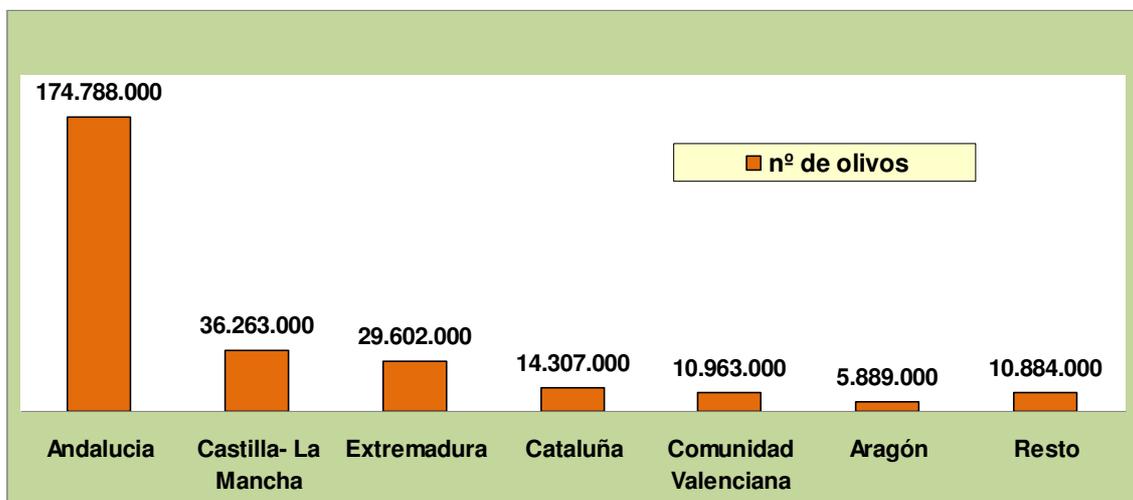
Como puede observarse en el gráfico nº 15, Andalucía posee el 61% del cultivo del olivo español, le sigue con mucha diferencia Castilla-La Mancha con un 13%. Después Extremadura con el 10%, Cataluña con el 5%, La Comunidad Valenciana con el 3,8% y Aragón con el 2%.

Según datos del MARM 2008, Las Comunidades Autónomas de Andalucía y Extremadura son las que registran un mayor crecimiento en términos absolutos, con 15.409 y 12.774 hectáreas respectivamente, seguidas de Castilla La Mancha y Murcia. Ésta última región, con casi 3.500 ha, incrementa la superficie en cerca de un 15%.

España es el principal país olivarero mundial, tiene repartidos olivos por todo el territorio, únicamente las Comunidades que no son productoras son; Galicia, Asturias y Cantabria. Como se representa en el gráfico nº 16 la mayor cantidad de olivos se encuentran, como es lógico, en Andalucía, y después a mucha distancia se sitúan las Comunidades de Castilla La Mancha y Extremadura.

En general, el cultivo del olivo se realiza en secano, únicamente se encuentran en regadío el 26 % de las hectáreas (MARM, 2008). Cuando no llueve en la cuenca mediterránea, la producción de aceite de oliva se ve afectada a nivel mundial. Cuando existe escasa producción de aceite de oliva, origina un aumento de precios y este hecho puede afectar al consumo global, haciendo que no se mantenga constante en el tiempo.

**Grafico 16:** Número de olivos en las Comunidades Autónomas españolas.



Fuente: elaboración propia. Datos: [www.interweb.mapa.es](http://www.interweb.mapa.es). 2009.

En la figura nº 1 se muestran las diez zonas geográficas de la superficie olivarera en España, con las variedades de aceitunas más representativas de cada una.

**Figura 1:** Zonas geográficas olivareras españolas.



Fuente: [www.interweb.mapa.es](http://www.interweb.mapa.es); Año: 1972

**-Zona 1ª ó del Picual.-** Comprende la provincia de Jaén y las comarcas de Iznalloz (Granada) y Bujalance (Córdoba). Predomina la variedad Picual.

La extensión olivarera es de unas 700.000 ha, muy productivas, destinadas a la elaboración de aceites caracterizados por una gran estabilidad, alto contenido en ácido oleico y en polifenoles. Están incluidas las zonas con Denominación de Origen; Sierra de Segura, Sierra Magina, Sierra de Cazorla y Montes de Granada.

**-Zona 2ª ó del Hojiblanco.-** Incluye la provincia de Córdoba, (excepto las comarcas de Bujalance y La Carlota), y las comarcas de Estepa (Sevilla), Loja (Granada) y Antequera (Málaga). La variedad más representativa es la Hojiblanca que es de doble aptitud (mesa y almazara). También tienen cierta importancia en algunos lugares las variedades; Picual, Carrasqueña de Córdoba o Picudo y Chorrúo.

Esta zona ocupa una extensión de unas 400.000 ha, y se encuentran Denominaciones de Origen tan importantes como Baena y Priego de Córdoba.

**-Zona 3ª ó Andalucía occidental.-** Comprende la provincia de Sevilla (excepto la comarca de Estepa), la comarca de La Carlota (Córdoba) y las provincias de Huelva y de Cádiz.

Con 240.000 ha de olivar, predomina la variedad Lechín de Sevilla, acompañada de la Hojiblanca, Verdial de Huévar y Manzanilla Serrana. Tiene gran importancia la aceituna de mesa en plantaciones de Manzanilla y de Gordal Sevillana.

Incluye el área con Denominación de Origen Sierra de Cádiz.

**-Zona 4ª ó Andalucía oriental.-** Comprende la provincia de Málaga (excepto la comarca de Antequera), la provincia de Granada (excepto las comarcas de Iznalloz y Loja) y la provincia de Almería, contando en total con unas 70.000 ha. Aparte de las variedades ya mencionadas de Picual y Hojiblanca, conviene destacar otras tres propias de la zona: Verdial de Vélez-Málaga y Picual de Almería (almazara) y Aloreña (de doble aptitud).

La Denominación de Origen Poniente de Granada está en la zona.

**-Zona 5ª u Oeste.-** Comprende las provincias de Badajoz y Cáceres y las zonas productoras de Ávila, Salamanca y Zamora. En éstas, el olivar se sitúa en la cabecera del Valle del Tiétar y en las riberas del Duero próximas a Portugal.

Con una extensión olivarera de 280.000 ha aproximadamente, es una zona bastante heterogénea en cuanto a variedades, en Cáceres predomina la Cacereña que es apta para mesa, y en Badajoz (comarca de Barros principalmente) la Morisca (almazara) y la Carrasqueña (apta para mesa); tiene también importancia la Verdial de Badajoz.

Son Denominaciones de Origen; Sierra de Gata-Las Hurdes en Cáceres y Aceite de Monterrubio, en Badajoz.

**-Zona 6ª ó Centro.-** Comprende las Comunidades Autónomas de Castilla La Mancha y Madrid, con más de 330.000 ha de olivar. La variedad más importante es la Cornicabra, que produce aceites de muy buena calidad, acompañada de la Castellana, la Alfafara y de la Gordal de Hellín. Incluye la Denominación de Origen Montes de Toledo.

**-Zona 7ª ó Levante.-** Comprende las provincias de Alicante y Valencia y la Región de Murcia, con unas 85.000 ha de olivar. Existen en ella muchas variedades, la mayoría autóctonas, pero con baja incidencia en el conjunto nacional, tales como Villalonga, Changlot Real y Blanqueta.

**-Zona 8ª ó Valle del Ebro.-** Incluye Aragón, La Rioja, Navarra y Álava.

La variedades más extendidas son la Empeltre y la Arbequina acompañadas de según zonas, Royal de Calatayud, Verdeña, Farga, Arróniz, Redondilla, etc.

La extensión del olivar es de 65.000 hectáreas aproximadamente. Las nuevas plantaciones son de carácter intensivo.

Se producen aceites de gran calidad. Dentro de la zona están las Denominaciones de Origen; Bajo Aragón, Aceite de La Rioja y Aceite de Navarra.

**-Zona 9ª ó Tortosa-Castellón.-** Comprende el sur de la provincia de Tarragona (Bajo Ebro-Montsiá) y la provincia de Castellón, extendiéndose por unas 70.000 ha. La mayor parte de las variedades son autóctonas, tales como Farga, Sevillenca y Morrut.

La Denominación de Origen Baix Ebre-Montsiá se encuentra en la zona.

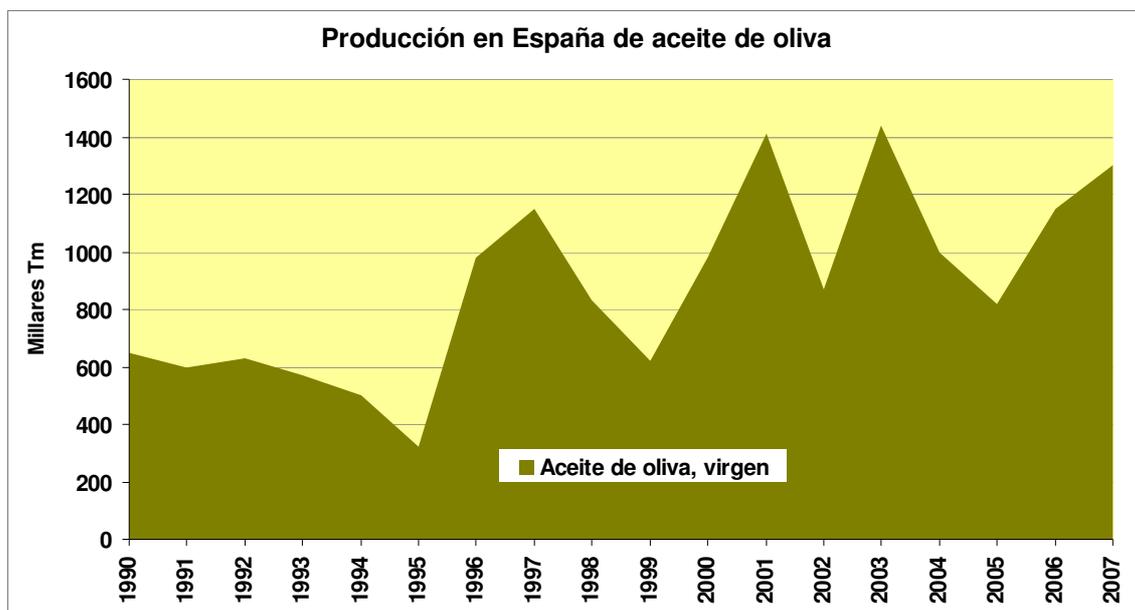
**-Zona 10ª ó de la Arbequina.-** Comprende las Comunidades Autónomas de Cataluña (excepto el sur de la provincia de Tarragona) y de Islas Baleares. La extensión de olivar es de unas 100.000 ha. Junto a la variedad Arbequina, que da nombre a la zona y produce aceites de muy buena calidad, aparecen localmente la Verdiell, Empeltre y Argudell. (En la actualidad, la variedad arbequina está muy difundida por las principales zonas olivareras por el gran valor comercial de sus aceites).

Se encuentran dentro de la zona las Denominaciones de Origen; Les Garrigues, Ciurana y Terra Alta, en Cataluña y Aceite de Mallorca en las Islas Baleares.

### 2.3.2 PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA

Debido al aumento de la superficie de olivar, al incremento de los rendimientos de oliva por hectárea (gracias a la incorporación del riego y nuevas técnicas agronómicas) y a las últimas tecnologías de extracción, la tendencia actual de la producción de aceite de oliva en España se encuentra en aumento. Concretamente, teniendo en cuenta los dientes de sierra propios en este cultivo, la tendencia global en el período comprendido entre 1990 y 2007 es al alza (como puede observarse en el gráfico 17). Los rendimientos pueden variar mucho de un año para otro, ya que dependen de las condiciones climáticas, y de la alternancia biológica del olivo. Por este motivo, la producción de aceite de oliva posee una alta heterogeneidad.

**Gráfico 17:** Producción en España de aceite de oliva desde 1990 a 2007.



Fuente: elaboración propia. Datos: [www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org). 2009.

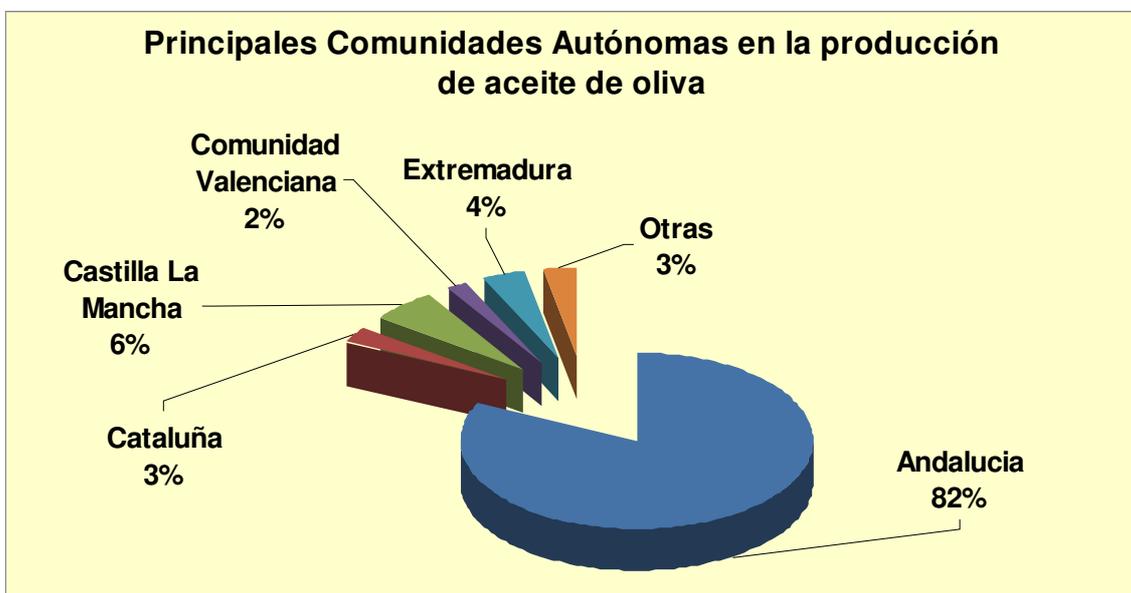
La diferencia en la cantidad de aceite producido en España, se observa principalmente si analizamos los datos de las campañas 1995/1996, 1999/2000 y más recientemente la 2002/2003 o la 2005/2006. Se detectan unas fuertes disminuciones de

producción que son originadas por las heladas y la sequía, además de por el fenómeno de la vecería del olivar que afecta negativamente el rendimiento de este cultivo.

Según el Consejo Oleícola Internacional, en regiones con un nivel limitado de frío, normalmente la vecería está sincronizada en todo el olivar y en la mayoría de los casos con toda la región. Esta sincronización de la vecería en regiones relativamente cálidas en invierno es, en general, el resultado de un único acontecimiento que induce a la alternancia completa de las cosechas. La climatología (heladas y sequía) y los acontecimientos ambientales, la propia genética de cada árbol y su historial de fructificación son los controles o determinaciones que condicionan la vecería en un olivar.

España es el mayor productor de aceite de oliva a nivel mundial. La producción española se concentra fundamentalmente en cinco Comunidades Autónomas: Andalucía, que polariza el 82% de la producción total española, le siguen Castilla-La Mancha con el 6%, Extremadura con el 4%, Cataluña con el 3% y La Comunidad Valenciana con el 2%.

**Gráfico 18:** Principales Comunidades Autónomas en la producción de aceite de oliva. Porcentaje medio de producción en el período 2001-2008.



Fuente: elaboración propia. Datos: [www.marm.es](http://www.marm.es). 2009.

El sector del aceite de oliva está de moda, desde el punto de vista de la salud o de la gastronomía, por lo cual hay un aumento lento pero visible del consumo de aceite de oliva, de forma que se dan perspectivas de aumento de consumo, que pueden ocasionar un problema para el productor puesto que hay un crecimiento de la producción mucho más rápido de lo que puede ser el consumo. (Molina. F. 2006)

España es el primer productor mundial de aceite de oliva en cuanto a volumen, calidad y diversidad del producto. Las Denominaciones de Origen en nuestro país, en la actualidad, están potenciando los aceites mediante la calidad y el origen de una zona geográfica. En una sociedad de consumo, en la que cada día más se exige seguridad alimentaria y certificación, las DOP significan, entre otras cosas, una producción agroalimentaria de calidad. Además, la comercialización de productos diferenciados por la calidad, y por ser productos genuinos de una zona determinada, pueden favorecer el desarrollo económico en la agricultura, y así participar en el desarrollo de las áreas rurales.

Por otra parte, el sector del aceite de oliva se caracteriza por presentar muchos pequeños agricultores, muchas almazaras de baja producción, sin embargo la distribución del aceite envasado se concentra en un núcleo muy pequeño. El sector productor está fuertemente atomizado. Los últimos datos señalan la existencia de unas 1.900 almazaras, 90 refinerías, y alrededor de 600 envasadores sin embargo solo las 12 más importantes absorben alrededor del 70% del aceite envasado en España.

En la cadena productiva del aceite de oliva intervienen las siguientes fases básicas: cultivo/producción molturación, refinó y envasado. Las empresas involucradas en este proceso productivo pueden ostentar diferentes grados de participación siendo normalmente las de mayor tamaño las más integradas. Sin embargo, la creciente demanda y consumo internacional del aceite de oliva virgen (que no necesita ser refinado), ha atraído la atención de nuevos operadores en el mercado, que ha desencadenando un cambio sustancial en cuanto a las funciones desempeñadas por las empresas dentro de dicha estructura productiva tradicional.

El sector productor, almazaras, configurado en torno a cooperativas agrarias, va adquiriendo un mayor protagonismo, intentando abandonar su estructura de venta exclusiva de graneles de aceite de oliva virgen y potenciar la venta, comercialización y exportación de aceites envasados con marca propia o del distribuidor, práctica habitualmente desempeñada solo por la industria.

Por otra parte, grandes grupos de alimentación también se van incorporando al sector a través de alianzas o asociaciones con sociedades cooperativas, de las que obtienen la materia prima, para, aprovechando sus infraestructuras, marketing, etc., comercializar a gran escala el producto.

La industria tradicional española se mantiene básicamente transformadora y envasadora. Tanto el sector productor como la industria, son líderes mundiales en cuanto a desarrollo y uso de tecnología punta.

Actualmente la mayor parte de la industria aceitera es de capital español. El mercado es muy competitivo y, contrario a lo que sucede con la producción, se caracteriza por su alto grado de concentración, alrededor de un 75% del mercado lo polarizan las 10 primeras empresas del sector.

Para favorecer el futuro del sector olivarero español es necesaria una reducción de costes en la producción de la oliva y el empleo de las últimas tecnologías disponibles, con el fin poder aumentar su producción. Además, en España (como se está potenciando cada vez más) se deber intentar incrementar la venta de aceite envasado, dado que conlleva un mayor valor añadido que no la venta a granel.

### **2.3.3 CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA**

España es uno de los mayores consumidores de aceite de oliva del mundo. En nuestro país el aceite de oliva es un producto básico de la alimentación, pudiendo decirse que se considera como de primera necesidad. Alrededor del 50% de producción española se destina al consumo interno. Se exporta el otro 50%, principalmente, a Italia y Francia. Fuera de la Unión Europea, Estados Unidos, Australia y Japón son los lugares principales de destino.

En los últimos años el consumo del aceite de oliva ha ido en aumento porque hay un mayor gusto por la gastronomía y más preocupación por tener una alimentación saludable. Además, se consume en mayor medida por la superior disponibilidad económica de las familias en la última década.

Según datos del MARM 2009, durante la campaña 2006/07, el aceite de oliva supuso el 68% en volumen de las utilidades de aceites en el hogar, y el 87% en valor. En total, el consumo de aceite ha aumentado en España, empujado sobre todo por el crecimiento que experimenta el aceite de oliva virgen, que desde el año 2000 acumula un aumento del 158 por ciento. No obstante, la variedad más consumida sigue siendo el aceite de oliva, que representa el 45 por ciento del total de las ventas y cuyo consumo se mantiene estable. Aumenta la comercialización del aceite de oliva con una acidez inferior a 0,5°. Sin embargo, el aceite de oliva con acidez superior a 0,5° retrocede. También ha disminuido de forma muy importante la comercialización del aceite de orujo.

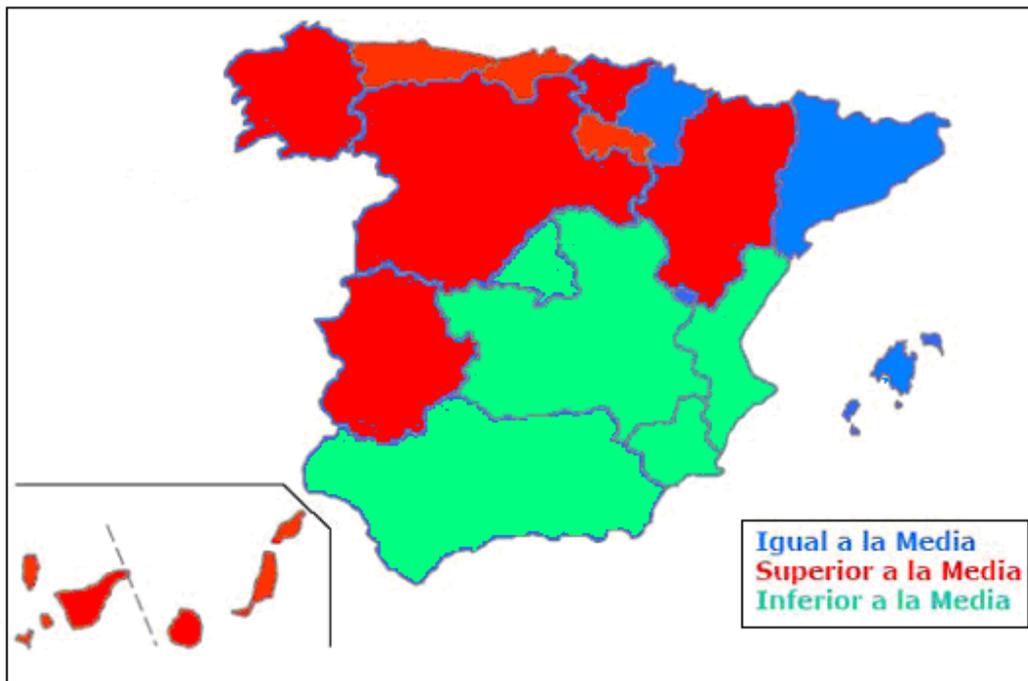
Conforme a los últimos datos publicados por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, que analizan en concreto, el periodo comprendido entre noviembre de 2007 y octubre de 2008, el consumo medio en España es de 13,8 litros de aceite de oliva por persona y año.

En la figura nº 2 se muestra el diferente consumo de aceite de oliva por Comunidades Autónomas. En general, las comunidades con más consumo son las del Norte y Canarias, mientras los niveles más bajos se localizan en el Sur de la Península. Las regiones líderes son Galicia y La Rioja, donde se consumen cada año 18,6 litros de aceite por habitante. A continuación se sitúan Castilla y León (con 17,8 litros), Cantabria (17,3) y Canarias (17,2 litros).

También están por encima de la media Asturias (16,9), País Vasco (16,2), Aragón (16,2) y Extremadura (14,3), mientras regiones como Navarra (13,7), Baleares (13,4) y Cataluña (13,1) se sitúan en torno a la media.

Los consumos más bajos son los de Andalucía (12,8), Madrid (12), Murcia (11,5), Comunidad Valenciana (10,7) y Castilla La Mancha (9,6 litros).

**Figura 2:** Comunidades Autónomas españolas por consumo de aceite de oliva en 2008.



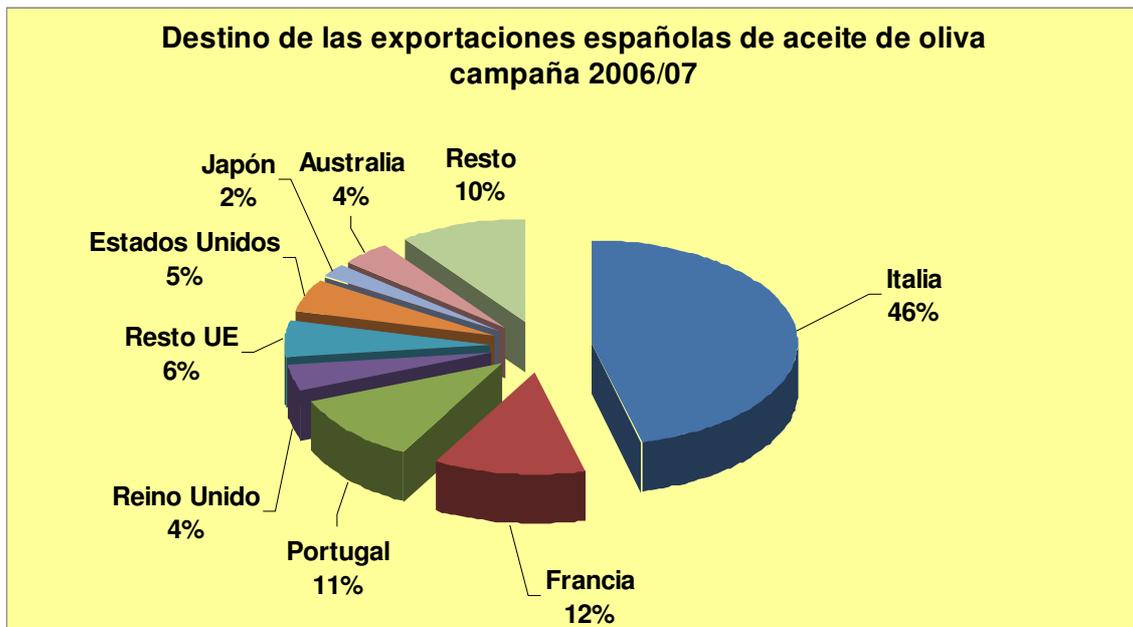
Fuente: [www.marm.es](http://www.marm.es). 2009

### 2.3.4 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES EN ESPAÑA

Dentro del sector agroalimentario, el aceite de oliva es uno de los productos más representativos de la exportación española. España es el primer exportador mundial de este producto (teniendo en cuenta el granel y el envasado). El aceite de oliva se sitúa en quinto puesto comparado con los demás productos agroalimentarios exportados en España. Sus principales mercados varían según se exporte a granel o en envases inferiores a 5 litros, que se comercializan directamente a consumidores.

Las exportaciones a granel, con la consiguiente pérdida del valor añadido, se realizan fundamentalmente a países de la Unión Europea, donde Italia es el principal mercado de aceite de oliva español, seguido de Francia, Portugal y Reino Unido. La exportación a granel viene a suponer del 65-70% de la exportación total. El aceite de oliva envasado se destina mayoritariamente a Australia, EE.UU., Brasil, Japón y Francia. Estas exportaciones en los últimos años se han incrementado de forma espectacular y con tendencia a la alza. (ASOLIVA, 2006).

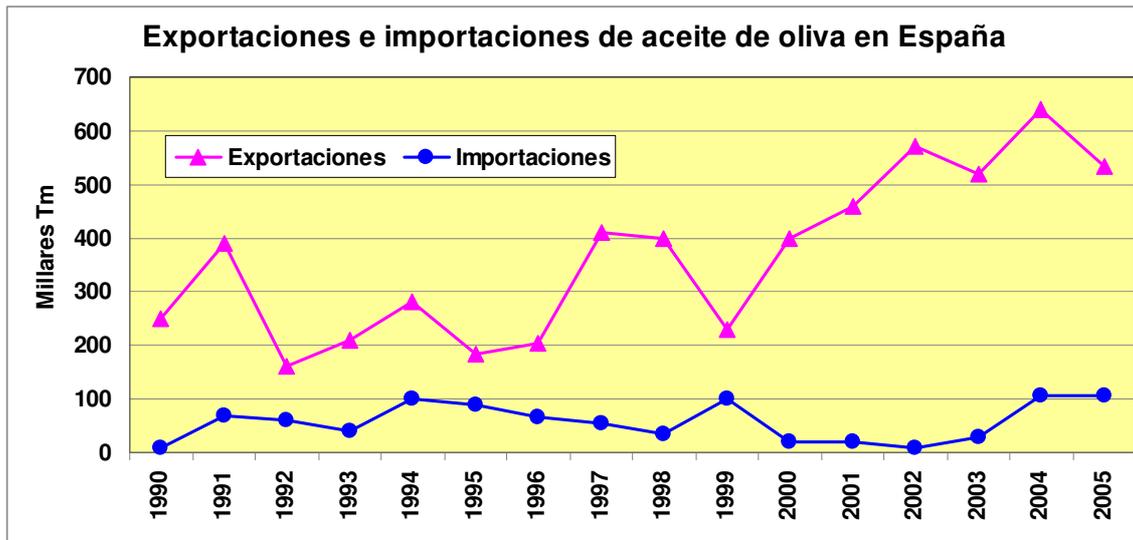
**Gráfico 19:** Destino de las exportaciones españolas de aceite de oliva, campaña 2006/07.



Fuente: elaboración propia. Datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. 2007

Las importaciones españolas de aceite de oliva, provienen en su mayoría de países de la Unión Europea como Italia, Portugal y Grecia. También se compra aceite fuera de la UE, siendo los países más relevantes en este sentido; Túnez, Siria, Turquía y Marruecos.

**Gráfico 20:** Exportaciones e importaciones de aceite de oliva en España (1990/2005)



Fuente: elaboración propia. Datos: [www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org). 2009.

Las exportaciones en los últimos años se habían incrementado de forma muy importante, teniendo un valor medio anual de 1.600 millones de euros entre los años 2003 y 2007. Sin embargo, la crisis financiera mundial esta golpeando todos los mercados y sectores, y el aceite de oliva también se ha visto afectado por este hecho. Por ello, a partir del último trimestre del 2008 las exportaciones han descendido considerablemente.

Según la Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva (ASOLIVA, 2009); las exportaciones de aceite de oliva virgen descendieron un 12,5% en los últimos 3 meses de 2008. Por ello, habrían pasado por un punto de inflexión ya que se redujeron por primera vez en 5 años. De toda la producción de aceite de oliva española, el 51,1% se destino a los mercados extranjeros en el año 2008. En este año 2009 se ha calculado que el porcentaje se ha reducido hasta el 48%.

A pesar de los problemas del sector hay también aspectos positivos; aunque las exportaciones han descendido, el consumo interior se ha mantenido estable. Esto puede deberse, a que en España el aceite de oliva puede ser considerado como un producto de primera necesidad, sin embargo, en otros países se considera como un producto complementario o incluso un capricho.

Por otro lado, el mercado del aceite de oliva virgen se ha diversificado mucho en los últimos 10 años, lo cual ha beneficiado al sector y disminuye los efectos de la crisis en las exportaciones. Hace no menos de 10 años el mercado de las exportaciones de aceite de oliva estaba dirigido principalmente a Italia, que importaba el 80% del aceite de oliva procedente de España. Hoy en día las exportaciones están mucho mas repartidas. Se exporta aceite de oliva a Italia, Portugal, Brasil, Rusia, Estados Unidos, Reino Unido, Japón y Francia. Además se están abriendo y consolidando nuevos mercados en países como Corea del Sur o China, en este último el aceite español es líder destacado. Si hablamos exclusivamente de aceite de oliva envasado, Estados Unidos importa el 11,4% de las exportaciones Españolas seguido por Portugal, Australia, Francia, Brasil, Reino Unido y Rusia.

## 2.4. DOP. EN EL SECTOR OLEÍCOLA

En el mercado existe una gran riqueza y variedad de productos, pero cuando un producto adquiere cierta reputación se puede encontrar con usurpaciones e imitaciones. Esta competencia desleal no solo desalienta a los productores sino que también engaña a los consumidores. Por ello, existen unos sistemas conocidos como DOP, IGP y ETG (Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida y Especialidad Tradicional Garantizada) para proteger productos agroalimentarios.

En el Reglamento (CE) 510/2006, de 20 de marzo de 2006, *sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios*, se define como: “el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:

- Originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país,
- Cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y
- Cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.”
- En un producto con DOP la producción, la transformación y la elaboración se realizan obligatoriamente en la misma zona geográfica, sin embargo en un producto con IGP no es obligatorio que todas las fases se realicen en la misma zona geográfica.

El aceite de una región reconocido con la certificación DOP debe cumplir con las características físico-químicas y organolépticas de los “Virgen Extra”, y además: tener una vinculación especial con el medio en el que se produce, de manera que suponga una diferenciación de sus características con respecto al de otras zonas, proceder de variedades de aceituna autóctonas y que se presente alguna forma de elaboración característica de dicha zona.

Los consejos Reguladores de las distintas DOP, son quienes se encargan que se cumplan las normativas y garantizan que los productos comercializados bajo la denominación cumplen todos los requisitos. Las DOP son muy importantes a nivel internacional pues dan credibilidad a los productos importados. Hay países que para importar aceite de oliva virgen extra exigen que este producto posea el sello de DOP.

**Figura 3:** Sello que acredita que un producto tiene Denominación de Origen Protegida.



Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino

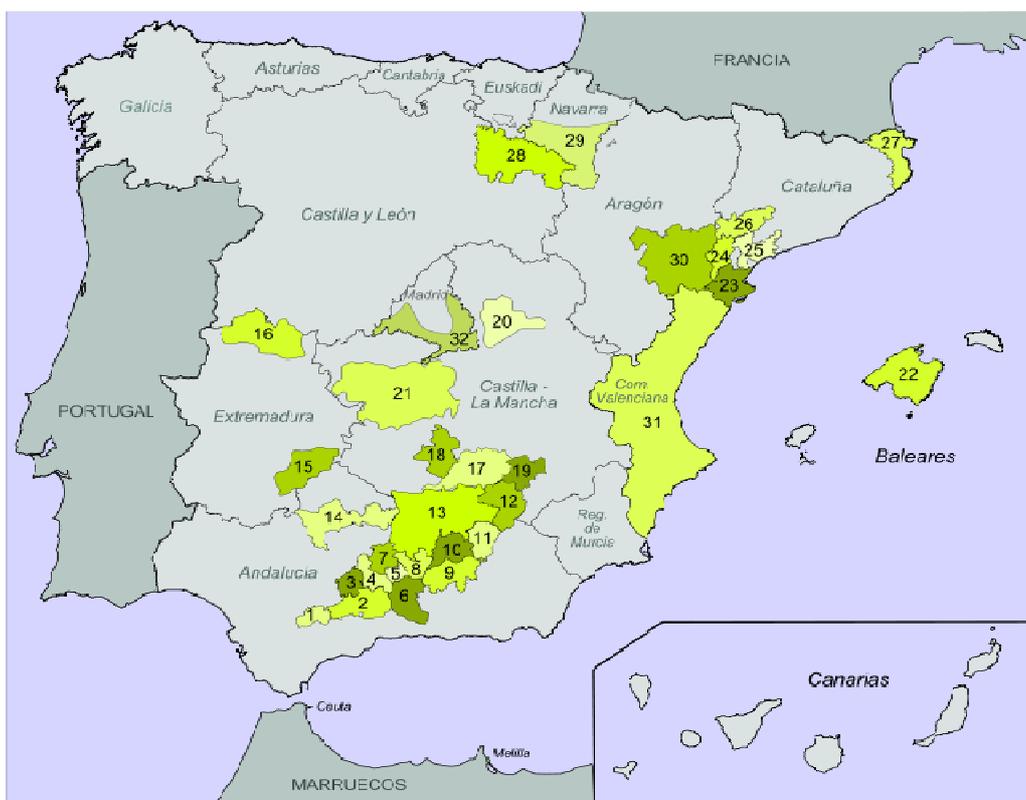
En cada una de las zonas con DOP, debido a las diferencias climatológicas, composición del suelo y formas de cultivo, producen distintas variedades de aceitunas (existen en España más de 260 tipos diferentes) que dan lugar a aceites de muy diversas calidades, tanto en lo que respecta a la composición como a sus propiedades organolépticas (olor, color y sabor).

España posee una gran diversidad de climas y microclimas, producto de una compleja orografía, junto a una gran variedad y riqueza de suelos. Estas condiciones geográficas, unidas al gran número de variedades de aceituna empleadas en la elaboración de nuestros aceites de oliva, permiten ofrecer una amplia gama y diversidad de aromas y sabores sin equiparación en ningún otro país productor. De esta forma encontramos aceites de sabor muy dulce y suave, junto a otros de gran cuerpo y carácter con un agradable sabor amargo o picante de diferentes intensidades. Los aceites españoles tienen en general un aroma frutado intenso que recuerda a la aceituna verde o madura.

En España, como puede observarse en la figura nº 4, hay 32 Denominaciones de Origen Protegidas de aceite de oliva virgen extra;

(Andalucía): 1. Sierra de Cádiz; 2. Antequera; 3. Estepa; 4. Lucena; 5. Priego de Córdoba; 6; Poniente de Granada; 7. Baena; 8. Jaén Sierra Sur; 9. Montes de Granada; 10. Sierra Mágina; 11. Sierra de Cazorla; 12. Sierra de Segura; 13. Campiñas de Jaén; 14. Montoro-Adamuz; (Extremadura) 15. Monterrubio; 16. Gata-Hurdes; (Castilla-La Mancha) 17. Aceite Campo de Montiel; 18. Campo de Calatrava; 19. Aceite Montes de Alcaraz; 20. La Alcarria; 21. Montes de Toledo; (Baleares) 22. Aceite de Mallorca; (Cataluña) 23. Baix Ebre-Montsià; 24. Oli de Terra Alta; 25. Siurana; 26. Les Garrigues; 27. Oli de l'Empordà; (La Rioja) 28. Aceite de La Rioja; (Navarra) 29. Aceite de Navarra; (Aragón) 30. Aceite del Bajo Aragón; (Comunidad Valenciana) 31. Aceite de la Comunitat Valenciana; (Madrid) 32. Aceite de Madrid.

**Figura 4:** Mapa de España con las DOP de aceite de oliva virgen extra.



Fuente: Asociación Agraria Jóvenes Agricultores, ASAJA 2009.

#### 2.4.1 DOP “ACEITE DE NAVARRA”.

La DOP Aceite de Navarra es una Denominación de reciente creación y fue aprobada definitivamente en octubre del 2007.

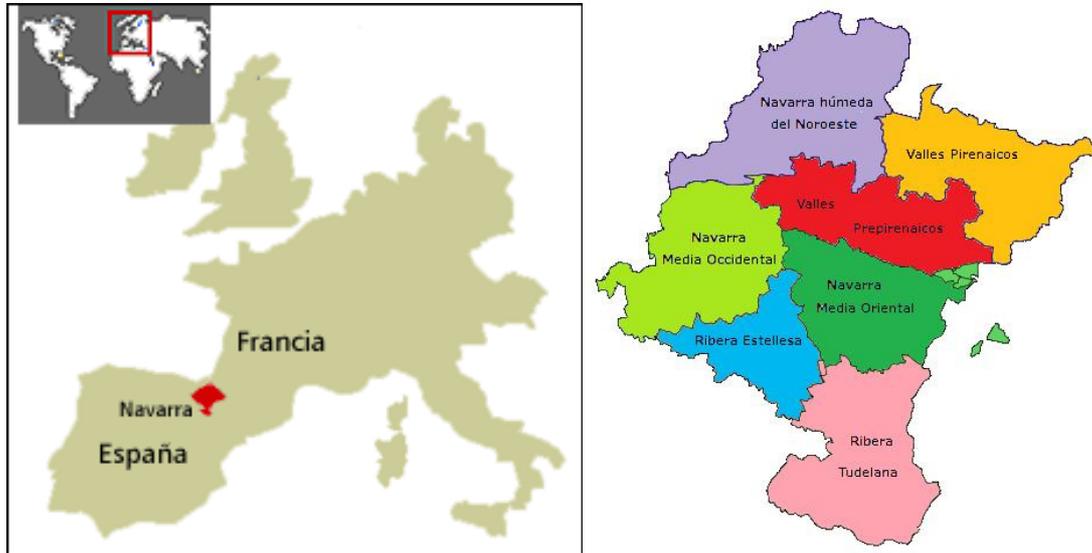
La zona de producción se encuentra en la parte sur de Navarra, limitada al Norte por la línea definida por las sierras de Codés, Lókiz, Urbasa, Andía, Perdón, Alaiz, Izco y Leyre, el territorio comprendido entre los paralelos 41° 54' y 42° 49' de latitud Norte. La DOP “Aceite de Navarra” cuenta con una superficie de 5.300 hectáreas repartidas en 18.000 parcelas. En total 135 términos municipales, que se relacionan a continuación, más el territorio de Bardenas Reales.

Municipios: Abaigar, Abárzuza, Aberin, Ablitas, Adios, Aibar, Allín, Allo, Ancín, Andosilla, Añorbe, Aras, Arcos (Los), Arellano, Arguedas, Armañanzas, Arróniz, Artajona, Artazu, Ayegui, Azagra, Azuelo, Barásoain, Barbanrin, Bargota, Barillas, Beire, Belascoáin, Berbinzana, Biurun-Olcoz, Buñuel, Busto (El), Cabanillas, Cadreita, Caparroso, Cárcar, Carcastillo, Cascante, Cáseda, Castejón, Cintruénigo, Cirauqui, Corella, Cortes, Desojo, Dicastillo, Eneriz, Eslava, Espronceda, Estella, Etayo, Ezprogui, Falces, Fitero, Fontellas, Funes, Fustiñana, Gallipienzo, Garinoain, Guesálaz, Guirguillano, Igúzquiza, Javier, Larraga, Lazagurría, Leache, Legarda, Legaría, Leoz, Lerga, Lerín, Lezáun, Liédena, Lodosa, Lumbier, Luquin, Mañeru, Marcilla, Mélida, Mendavia, Mendaza, Mendigorriá, Metauten, Milagro, Mirafuentes, Miranda de Arga, Monteagudo, Morentin, Mues, Murchante, Murieta, Murillo El Cuende, Murillo El Fruto, Muruzábal, Názar, Obanos, Oco, Olejua, Olite, Olóriz, Orísoain, Oteiza, Peralta, Piedramillera, Pitillas, Puente La Reina, Pueyo, Ribaforada, Sada, San Adrián, San Martín de Unx, Sangüesa, Sansol, Santacara, Sartagura, Sesma, Sorlada, Tafalla, Tiebas-Muruarte de Reta, Tirapu, Torralba del Rio, Torres del Rio, Tudela, Tulebras, Ucar, Ujué, Unzué, Uterga, Valtierra, Viana, Villafranca, Villamayor de Monjardin, Villatuerta, Yerri, Yesa.

Se incluye el territorio de Bardenas Reales que, aunque no forma parte de ningún término municipal, es cultivado por agricultores de las localidades incluidas dentro de la Denominación.

El área geográfica delimitada es en la que se puede producir aceituna para la elaboración de los aceites amparados y en la que deben asentarse las industrias de elaboración y envasado de dichos aceites.

**Figura 5:** Situación geográfica y Comarcas de la Comunidad Foral de Navarra



Fuente: [www.navarra.es](http://www.navarra.es)

El área geográfica amparada por la DOP “Aceite de Navarra” comprende todos los municipios de las comarcas de Navarra Media (29 localidades), Ribera Alta (23) y Ribera Baja (19), 1 de la comarca Pirineos, 15 de la Cuenca de Pamplona y 48 de Tierra Estella.

**Figura 6:** Área geográfica amparada por la DOP Aceite de Navarra



Fuente: [www.icannavarra.com](http://www.icannavarra.com). 2009

En Navarra el límite septentrional de difusión del olivar marca la llamada Navarra mediterránea, integrada casi en su totalidad en la depresión del río Ebro, con altitudes por debajo de los 600 m. El clima se caracteriza por una clara influencia mediterránea, con fuertes contrastes térmicos entre invierno y verano, así como diarios, siendo mas acusados en otoño (18° C de amplitud), pluviometría escasa (con la mayor parte del territorio dentro de la isoyeta 400 mm) y alta insolación (2.500 horas anuales de sol despejado) y con una media de más de 120 días despejados al año, debido principalmente a la influencia del viento dominante del noroeste, conocido como Cierzo, incrementando el frío del invierno y la aridez del verano. El periodo libre de heladas es de 190 días y la primera helada de otoño tiene lugar en la segunda quincena de octubre.

El vínculo entre el origen geográfico y la calidad específica del aceite con DOP “Aceite de Navarra”, es consecuencia directa de las condiciones en que se produce, destacando la latitud (es el aceite producido mas al Norte de Europa) y las condiciones edafoclimáticas del área geográfica delimitada, con suelos calizos, clima seco y soleado y con fuertes oscilaciones térmicas entre el día y la noche en el periodo de maduración, que hacen que esta sea paulatina, alargándose este periodo. Si a esto se añade la necesidad de recolectar pronto para evitar las heladas (1º helada: 2º quincena de octubre), determinan el bajo grado se madurez con que se recoge la aceituna.

El Aceite de Navarra es un aceite de oliva exclusivamente virgen extra obtenido, al menos en un 90%, de las variedades Arróniz (autóctona), Arbequina o Empeltre. Desde el punto de vista organoléptico, es un aceite de perfil equilibrado y complejo, con una elevada intensidad del atributo frutado (>3), que presentan un aroma con matices que van desde la oliva verde a las especias y olivas maduras. En boca resultan entre ligeros y medianamente amargos y picantes, con toques de alcachofa, plátano, almendrados y dulces.

Estos factores dan lugar a un producto final con características propias tanto en su composición química como en su evaluación organoléptica, tal y como reflejan los estudios con varios años de seguimiento, cuyos resultados denotan particularidades propias de estos aceites, destacando la elevada relación de los ácidos grasos oleico/linoleico (latitud y grado

de maduración), y la intensidad del frutado (suelos calizos, clima seco y soleado, grado de maduración) que le diferencian de aceites producidos en otras latitudes.

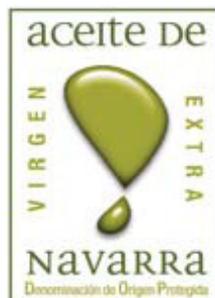
La Denominación de Origen Protegida "Aceite de Navarra" obtiene aproximadamente unos 3 millones de kilos de aceite de oliva. En esta tercera campaña, comercializando bajo el distintivo de la DOP están inscritas siete almazaras, cuya producción supone el 90 por ciento del aceite que se elabora en la Comunidad Foral.

Se recolecta exclusivamente la aceituna de vuelo. Llevándose a cabo directamente del árbol bien por métodos tradicionales de ordeño, vareo o vibración, extendiendo sobre el suelo mantas para evitar el deterioro de la oliva y el contacto con el suelo, o con máquina cosechadora. El transporte a la almazara es siempre a granel, en cajas, en remolques o en contenedores rígidos de capacidad limitada que evitan el daño o deterioro del fruto. No está permitido el transporte de la aceituna en sacos. Para evitar el atrojamiento, la aceituna se moltura en un plazo de cuarenta y ocho horas como máximo.

#### 2.4.2 ÓRGANO DE CONTROL DE LA DOP “ACEITE DE NAVARRA”

El Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra (ICAN) es la entidad que certifica la trazabilidad en todo el proceso y la calidad del aceite obtenido bajo la certificación DOP “Aceite de Navarra”. La etiqueta de la DOP garantiza los controles de calidad y seguridad alimentaria exigidos por las administraciones navarra, española y europea.

**Figura 7:** Etiqueta de la DOP “Aceite de Navarra”



Fuente: Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra.

El ICAN es el organismo de certificación que somete al aceite de las almazaras inscritas a rigurosos controles de producción y elaboración que garantizan el origen y la máxima calidad. Dentro de la producción nacional, Navarra apenas supone un 0,5%. Sin embargo, el aceite navarro destaca sobre la mayoría por su sabor especial y sus cualidades.

Con el sello de la Denominación de Origen Protegida “Aceite de Navarra”, únicamente se comercializa aceite de oliva virgen extra, de acidez inferior a 0,5 grados, sin defectos y con un frutado superior a 3. Las botellas presentan siempre el logotipo de la Denominación y una contraetiqueta numerada.

En el cuadro nº 1 aparecen los parámetros que debe cumplir el aceite de oliva virgen extra para ser catalogado como DOP “Aceite de Navarra”.

**Cuadro 1:** Índices de físico-químicos y organolépticos para la DOP “Aceite de Navarra”.

<b>Parámetro</b>	<b>DOP Navarra</b>
<b>Acidez</b>	<b>Máxima 0,5°</b>
<b>Peróxidos</b>	<b>Máxima 15°</b>
<b>K270</b>	<b>Máxima 0,15°</b>
<b>K232</b>	<b>Máxima 2 °</b>
<b>Impurezas</b>	<b>Menor o igual a 0,1°</b>
<b>Humedad</b>	<b>Menor o igual a 0,1°</b>
<b>Evaluación organoléptica; mediana del defecto (Md)</b>	<b>Md= 0</b>
<b>Evaluación organoléptica; mediana del atributo frutado (Mf)</b>	<b>Mf = mínimo 3</b>
<b>Composición de ácidos grasos; Relación oleico/linoleico</b>	<b>mínimo 7</b>

Fuente: Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra.

### 2.4.3 DOP “ACEITE DE LA RIOJA”.

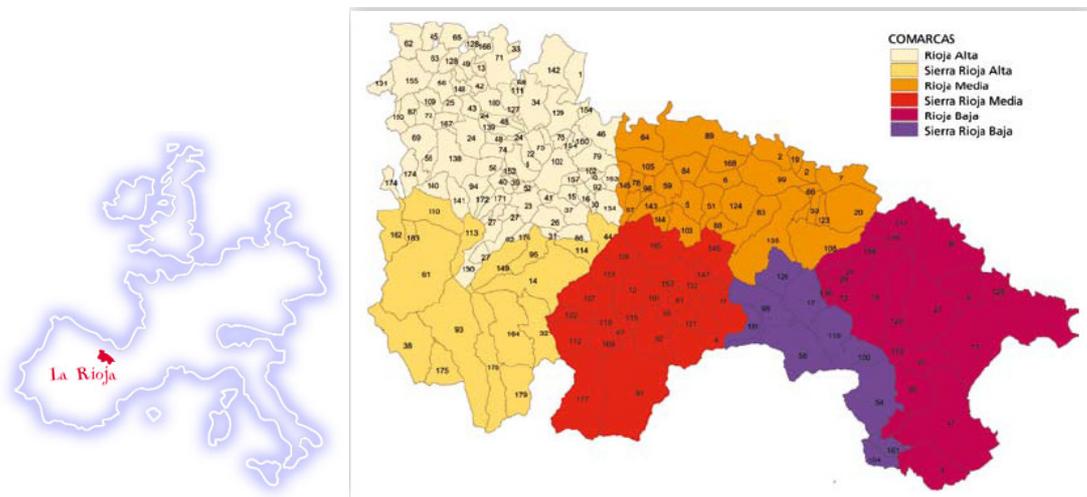
La DOP Aceite de La Rioja es una certificación relativamente nueva que fue aprobada definitivamente en octubre del 2004.

La zona de producción de los aceites de oliva amparados por la Denominación de Origen Protegida "Aceite de La Rioja" abarca toda la Comunidad Autónoma de La Rioja constituida por las Comarcas de Rioja Alta, Rioja Media, Rioja Baja, Sierra de Rioja Alta, Sierra de Rioja Media y Sierra de Rioja Baja.

El área geográfica delimitada en la que se puede producir aceituna para la elaboración de los aceites amparados coincidirá con la zona de conservación, extracción y envasado.

La DOP “Aceite de La Rioja” cuenta actualmente con una superficie de 5.086 hectáreas, de las cuales 3.385 ha están en producción.

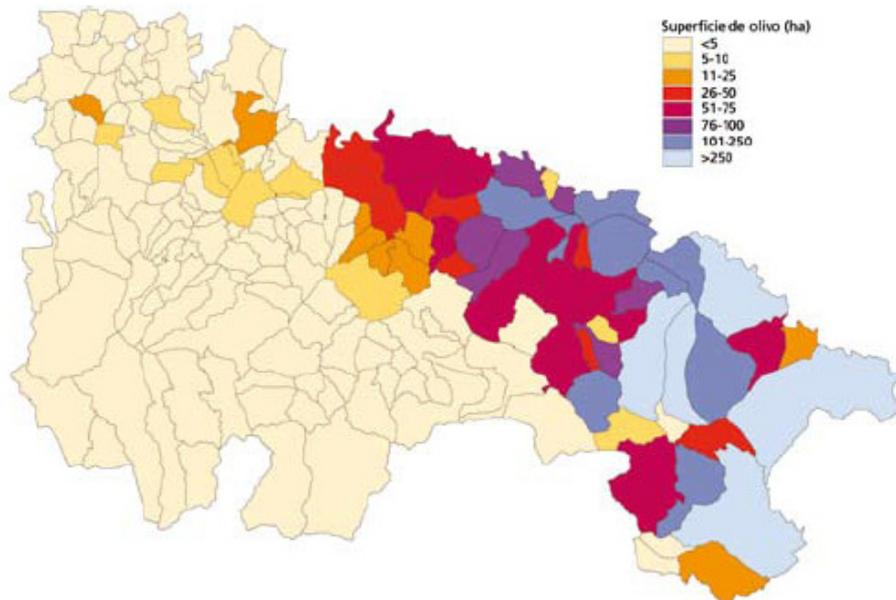
**Figura 8:** Situación geográfica y Comarcas de la Comunidad Autónoma de La Rioja.



Fuente: [www.larioja.org](http://www.larioja.org)

El cultivo del olivo se concentra en La Rioja principalmente en los municipios de la Comarca de Rioja Media y Rioja Baja, como puede verse en la figura nº 9. Algunos términos municipales destacados en la producción de oliva de la DOP “Aceite de La Rioja” son; Alfaro, Arnedo, Calahorra, Aldeanueva de Ebro, Quel, Cervera de río Alhama, Cabretón o Tudelilla.

**Figura 9:** Distribución de la superficie de olivar en la Comunidad de La Rioja.



Fuente: Consejería de Agricultura del Gobierno de La Rioja. 2009

El clima predominante en la zona donde se extiende el olivo del la DOP “Aceite de La Rioja”, es mediterráneo templado con cierto grado de continentalidad, inviernos suaves, largos veranos, calurosos y con pluviometría escasa pero suficiente como para asegurar el correcto desarrollo de este cultivo, gran luminosidad y fluctuaciones de temperatura entre el día y la noche, provocando un aumento en el contenido de aceite y aroma de los frutos y una disminución en su acidez total. Las bajas temperaturas producidas durante el invierno, horas frío, que por otra parte son necesarias para asegurar la posterior floración y fructificación del olivo, tienen lugar cuando el árbol se encuentra en reposo vegetativo, momento en el que el olivo puede aguantar temperaturas de hasta  $-10^{\circ}$  C. El salto térmico entre el día y la noche durante el periodo de maduración, posee una influencia positiva sobre la síntesis de antocianos.

El olivar en La Rioja, se localiza fundamentalmente en suelos pardos, escasos en humus en sus horizontes superiores, ricos en caliza, arcillas, limos y arenas y sin horizontes impermeables, lo cual asegura un correcto drenaje, un limitando crecimiento, especialmente en la fase de final del ciclo de maduración y en consecuencia, un correcto equilibrio hormonal que influirá en la posterior calidad de los aceites producidos, al provocar en el

fruto, un incremento en el contenido en aceite, polifenoles, antocianos, aromas y un descenso en el pH, ácido málico, potasio y carácter herbáceo.

Para la elaboración de los aceites amparados por la Denominación de Origen Protegida "Aceite de La Rioja" se emplearán exclusivamente, las siguientes variedades de aceituna: Redondilla o Redondal, Arbequina, Empeltre, Macho o Machona, Negral, Royal o Royuelo, Hojiblanca, Arróniz, Arbosana, Verdial, Picual, Cornicabra, Manzanilla y Blanqueta, prohibiéndose el uso de variedades transgénicas.

Los aceites protegidos serán aceites de oliva virgen extra y tendrán un aspecto limpio, sin ningún indicio de velos, turbiedad o suciedad que impida apreciar su transparencia. De color verde, con ciertos matices que pueden ir desde el verde claro intenso al verde oscuro intenso. No presentarán ninguna clase de defectos y tendrán atributos positivos suficientemente intensos y sabor, frutado al principio de la campaña, con ligeros sabores almendrados, sin amargor, dulce y ligeramente picante.

La Denominación de Origen Protegida "Aceite de La Rioja" obtiene alrededor de 1,5 millones de kilos de aceite de oliva anualmente, aunque este valor aumentará considerablemente cuando entren en producción las plantaciones más modernas. Comercializando bajo el distintivo de la DOP están inscritas trece almazaras y un total de treinta y siete marcas.

La recolección se realizará con el mayor esmero, dedicando exclusivamente a la elaboración de aceites protegidos la aceituna sana recogida directamente del árbol, con el grado de madurez que permita la obtención de los aceites de oliva vírgenes extra característicos de la Denominación de Origen Protegida "Aceite de La Rioja". El fruto que no esté sano, así como el que por condiciones climáticas o de producción específica del año, no reúna las características exigidas para elaborar aceites representativos de la Denominación de Origen, no podrá ser empleado. El Consejo de Coordinación podrá determinar la fecha del comienzo de la recolección y de su terminación, para que el fruto esté en su conveniente grado de madurez, y acordar normas sobre el ritmo de recoger de la

aceituna, a fin de que esté en relación con la capacidad de absorción de las Industrias de Elaboración.

Las técnicas y sistemas utilizados para el transporte serán las que permitan mantener las características físicas, químicas y organolépticas iniciales, de las olivas.

#### 2.4.4 ÓRGANO DE CONTROL DE LA DOP “ACEITE DE LA RIOJA”

La Asociación del Trujales y Olivicultores de La Rioja (ASOLRIOJA) junto con la Entidad de Control, Certificación y Servicios Agroalimentarios de La Rioja (ECCYSA) se encargan de velar por la trazabilidad en todo el proceso y la calidad del aceite obtenido bajo la certificación DOP “Aceite de La Rioja”. La etiqueta de la DOP garantiza los controles de calidad y seguridad alimentaría exigidos por las administraciones riojana, española y europea.

**Figura 10:** Etiqueta de la DOP “Aceite de La Rioja”



Fuente: Asociación de Trujales y Olivicultores de La Rioja.

Con el sello de la Denominación de Origen “Aceite de La Rioja”, únicamente se comercializa Aceite de Oliva Virgen Extra, de acidez inferior a 0,8 grados, sin defectos y con un frutado superior a 0. Las botellas obligatoriamente presentarán el logotipo de la Denominación y una contraetiqueta numerada, reflejando de forma destacada el nombre de la Denominación.

En el cuadro nº 2 aparecen los parámetros que debe cumplir el aceite de oliva virgen extra para ser catalogado como DOP “Aceite de La Rioja”.

**Cuadro 2:** Índices de físico-químicos y organolépticos para el aceite amparado por la DOP “Aceite de La Rioja”.

<b>Parámetro</b>	<b>DOP La Rioja</b>
<b>Acidez</b>	<b>Máxima 0,8°</b>
<b>Peróxidos</b>	<b>Menor o igual a 15°</b>
<b>K270</b>	<b>Máxima 0,20°</b>
<b>K232</b>	<b>Máxima 2,50°</b>
<b>Impurezas</b>	<b>Menor o igual a 0,1°</b>
<b>Humedad</b>	<b>Menor o igual a 0,1°</b>
<b>Evaluación organoléptica mediana del defecto (Md)</b>	<b>Md= 0</b>
<b>Evaluación organoléptica mediana del atributo frutado (Mf)</b>	<b>Mf &gt; 0</b>

Fuente: Asociación de Trujales y Olivicultores de La Rioja.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

## METODOLOGÍA

En la primera parte del trabajo, y de una forma general e introductoria, se describe la situación del sector oleícola a nivel mundial, europeo, español y hasta la situación de las DOP analizadas; la DOP “Aceite de La Rioja” y la DOP “Aceite de Navarra”.

En el capítulo que nos ocupa, se tratará de explicar la metodología empleada para conseguir los objetivos propuestos.

En este estudio se aborda el análisis del comportamiento del consumidor hacia un producto con DOP de su región y hacia el de una región distinta. En concreto, de la DOP “Aceite de La Rioja” y la DOP “Aceite de Navarra”. Para la recogida de información precisada en esta investigación de mercado, se utiliza la encuesta personal, dirigida a una muestra representativa de la población de Navarra y La Rioja (con edad superior a 18 años y que realicen habitualmente la compra alimentaria del hogar). Además de cuantificar el consumo de aceite de oliva en las dos regiones, y realizar sus pertinentes comparativas, también se pretende analizar las razones de consumo y la conducta del consumidor, con el fin de poder caracterizar un perfil.

Mediante procedimientos estadísticos se analizan los datos, y las conclusiones obtenidas se generalizan para el total de la población de La Rioja y de Navarra.

### El capítulo de metodología consta de los siguientes puntos:

- Exposición de los objetivos propuestos de este trabajo
- Método de obtención de datos y selección de las muestras poblacionales
- Descripción del diseño de la entrevista personal y motivos de su elección
- Análisis estadísticos utilizados.

### 3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Al llevar a cabo este trabajo se realiza una investigación de mercado, obteniendo y analizando la información necesaria de los consumidores. Dicha información puede ser una herramienta muy útil para que las empresas realicen una mejor promoción de los productos con Denominación de Origen Protegida. Además, conocer cual es el posicionamiento de estos productos en la mente del consumidor, observar sus hábitos de compra y conducta. Gracias a la investigación pueden identificarse oportunidades en el mercado.

La entrevista personal es el método empleado para realizar este estudio de mercado. Aunque, también se pueden utilizar otras técnicas, como la observación, o bien, a través de estudios estadísticos, o mediante grupos focales.

Los objetivos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

#### **1. Determinar el grado de conocimiento sobre los productos con DOP.**

Para determinar el grado de conocimiento de los consumidores sobre los productos con DOP, se pregunta; por la consideración que se tiene por un producto con certificación DOP, y por el tipo de calidad superior que cree que poseen los productos con DOP. También se consulta sobre los medios de información por los que los encuestados conocen las DOP.

Se estudia si existe una diferencia significativa entre conocer en mayor medida productos con DOP de su región, con otros de distinta región. Para ello, se exponen diferentes DOP de las dos Comunidades estudiadas, Navarra y La Rioja, y el consumidor valora su grado de conocimiento.

#### **2. Comparación de la valoración de un producto de DOP con otro sin certificación.**

En este objetivo se estudia; la sugerencia, el grado de atracción y el placer que le produce al consumidor, cuando compara un producto con DOP con el resto de sus homólogos que no tienen este distintivo.

### **3. Jerarquización de los aspectos del aceite en el momento de la compra, y la importancia de la DOP “Aceite de La Rioja” y la DOP “Aceite de Navarra”.**

El objetivo es diferenciar las preferencias del consumidor a la hora de comprar aceite. Para ello, se establece una relación con: el origen geográfico, con la presencia o no de etiqueta DOP, y con el precio.

Se compara la opinión y el comportamiento de la población navarra y riojana respecto a las dos DOP, “Aceite de La Rioja” y “Aceite de Navarra”. Analizando las diferentes respuestas, se trata de conocer, si hay una correcta promoción del aceite, y si hay una buena imagen de ambas DOP en su región de producción y fuera de ella.

### **4. Determinación del consumo DOP “Aceite de La Rioja” y DOP “Aceite de Navarra” en cada comunidad.**

Se trata de conocer los diferentes motivos de la compra del aceite con DOP “Aceite de La Rioja” y DOP “Aceite de Navarra”. Se investiga la influencia en el consumo de ser un producto de su región, y la disposición de comprar de estas DOP.

### **5. Análisis de la importancia relativa en los atributos que determinan la compra de aceite.**

Este punto tiene por finalidad determinar a qué atributo del aceite de oliva, en cuanto al origen, precio y certificación DOP se le concede mayor importancia relativa a la hora comprar. Es decir, detectar el atributo que determina la adquisición de aceite.

## **3.2 OBTENCIÓN DE DATOS**

En este trabajo la entrevista personal es el medio utilizado para conseguir la información de los consumidores. En nuestro caso, se realiza un análisis comparativo entre dos regiones, obteniéndose muestras de consumidores navarros, y por otro lado de consumidores riojanos.

Las conclusiones extraídas sobre el comportamiento del consumidor ante las DOP de su región y de otra distinta, se generalizan, aun llevando un error muestral, para el total de la población de Navarra y de La Rioja.

### **3.2.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

A través de las muestras de poblaciones se consigue una información rápida, y de forma económica, pues manipular el censo de la población es un trabajo muy dilatado y costoso.

Se van a comparar mediante este estudio las comunidades de Navarra y La Rioja. Dicha elección se lleva a cabo por motivos académicos (estudios en la UPNA), personales (residencia en La Rioja), porque son dos comunidades limítrofes y porque sus Denominaciones de reciente creación tienen nuevas posibilidades que descubrir. Todos estos aspectos se han tenido en cuenta, para extraer muestras para el conjunto de la población navarra y riojana. Se fija 18 años como límite inferior de edad en la muestra poblacional, pues se considera que se debe tener una cierta noción sobre los productos con DOP para poder comprender la encuesta.

En la selección de la muestra de las dos comunidades, se determina realizar un muestreo aleatorio probabilístico (MAS), bietápico, estratificado por edad y zona de residencia. Al fijar el error muestral y el grado de confianza, se puede calcular el tamaño de la muestra. Son muestreos de carácter aleatorio, donde cada miembro de las poblaciones tiene las mismas posibilidades de ser entrevistado.

En el cuadro nº 3 se recogen las fichas técnicas de muestreo de cada región en particular, tanto de la Comunidad Foral de Navarra como de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

En La Rioja se obtienen 200 entrevistas personales, con un error muestral del 7% y un nivel de confianza del 95%, en el que  $k = 2$ . Se realizaron entre los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2009.

En Navarra se consiguen también 200 encuestas personales con un error muestral del 7% y un nivel de confianza del 95%, en el que  $k = 2$ . Las entrevistas se llevaron a cabo en los meses de junio, julio y agosto del 2009.

**Cuadro 3:** Ficha técnica de los muestreos de Navarra y La Rioja.

<b>CARACTERÍSTICAS</b>		
	<b>NAVARRA</b>	<b>LA RIOJA</b>
<b>UNIVERSO</b>	Consumidores mayores de 18 años residentes en Navarra	Consumidores mayores de 18 años residentes en La Rioja
<b>ÁMBITO</b>	Comunidad Foral de Navarra	Comunidad Autónoma de La Rioja
<b>TIPO DE MUESTREO</b>	Aleatoria estratificado por zonas de residencia y por edad	Aleatoria estratificado por zonas de residencia y por edad
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	200	200
<b>ERROR MUESTRAL</b>	+ /-7%	+ /-7%
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95% $k=2$	95% $k=2$
<b>FECHA DE REALIZACIÓN</b>	Junio, julio y agosto del 2009.	Septiembre, octubre y noviembre del 2009.

### **3.2.2 ENTREVISTA PERSONAL**

La técnica utilizada en este trabajo para obtención de la información de los consumidores es la “investigación por encuesta”.

La investigación por encuesta es una forma particular de obtener información de mercado basado en el análisis de una muestra de los individuos de una zona, a fin de generalizar su comportamiento y caracterizar al segmento de la población que representan. Constituye un análisis no exhaustivo de todos los consumidores de un mercado (Weiers,1986).

A través del cuestionario se recogen opiniones y actitudes de una muestra de la población. Hay diferentes métodos para realizar encuestas; como realizar una encuesta por correo, por encuesta telefónica, o como se realiza en este estudio, la recopilación de datos a través de una entrevista personal.

La encuesta personal es la más empleada en la práctica, es una entrevista directa entre el entrevistador y la persona encuestada. Tiene como inconvenientes que es un trabajo laborioso y duradero, además de que las respuestas pueden estar influidas por la presencia directa del entrevistador. Sin embargo, la presencia del mismo puede resolver dudas del cuestionario, y se consigue adaptar mejor al entrevistado. Además, este tipo de encuesta garantiza una alta fiabilidad, al obtener respuestas espontáneas sobre las actitudes en la compra.

Los lugares elegidos para realizar la entrevista personal, tanto en La Rioja como en Navarra, son centros comerciales, calles, plazas, parques o cualquier lugar, donde se supusiera que las personas iban a tener tiempo para contestar. Posteriormente, toda la información recogida se analiza, y las conclusiones obtenidas se generalizan para el total de la población de La Rioja y de Navarra.

### 3.2.3 DISEÑO DE LA ENTREVISTA PERSONAL

En este estudio se elige la entrevista personal porque es un cuestionario largo y que requiere en algunas preguntas una explicación, para que el encuestado pueda comprender con exactitud la encuesta. No obstante, se ha tratado de redactar las preguntas de forma comprensible, sencilla y concisa. Teniendo siempre en cuenta, que se van a estudiar distintos estratos sociales, académicos y de edad y debe facilitarse la comprensión de todos los puntos de la entrevista.

Las encuestas son anónimas y se da a conocer el organismo que las realiza (Universidad Pública de Navarra) para tratar de favorecer la cooperación de las personas. Se agradece la colaboración y se garantiza la confidencialidad de las repuestas.

Durante la realización de la encuesta se pretende estimular el interés del encuestado, con preguntas concretas y discretas, sin comprometer las respuestas de las personas.

En la encuesta, hay diferentes tipos de preguntas como:

- Preguntas cerradas o dicotómicas, en las que únicamente se puede responder con dos opciones, o bien de elección múltiple, se elige una opción de las propuestas.
  - Preguntas abiertas, donde se permite una respuesta libre.
  - Preguntas del tipo filtro para comprobar la veracidad de las respuestas.
  - Preguntas de clasificación, en las que se establece un orden de preferencia.
  - Preguntas en batería, se relacionan a través de un tema.
- (Weiers, 1986).

Al elaborar un cuestionario referido a un mismo tipo de producto, en este caso el aceite de oliva con DOP “Aceite de La Rioja” y DOP “Aceite de Navarra”, se pretende que el encuestado diferencie, y tenga claro en todo momento, a cerca de qué Denominación se le cuestiona en cada pregunta.

Las preguntas se dividen en tres bloques:

- En el primer bloque de la encuesta se trata de conocer la identificación que tienen los consumidores hacia los productos con certificación DOP.
- La segunda parte las cuestiones versan sobre el aceite de oliva y los hábitos de compra.
- En el tercer bloque se pregunta a cerca de las características sociodemográficas y estilos de vida de los encuestados.

Mediante esta investigación de mercado, empleando la entrevista personal, además de conocer datos de consumo del aceite de oliva con DOP, concretamente DOP “Aceite de La Rioja” y DOP “Aceite de Navarra”, se quiere obtener más información del consumidor.

Se pretende conocer la actitud del consumidor, englobando tres aspectos:

En primer lugar, la respuesta cognitiva, lo que el consumidor cree conocer del producto.  
En segundo, la respuesta afectiva, lo que se refiere a los sentimientos hacia el producto.  
En tercer lugar, la respuesta en su conducta, la acción en una situación determinada. La razón de importancia de las actitudes en mercadotecnia es el nexo que generalmente se supone que hay entre ellas y el comportamiento del consumidor (Weiers, 1986).

### 3.3 ANÁLISIS DE DATOS

La información recopilada a través de las encuestas será manejada mediante el programa estadístico SPSS. Por ello, los datos de las encuestas se deben codificar, es decir, identificar cada respuesta con un número, que variará según el tipo de pregunta.

Codificación de las preguntas de la encuesta:

- Preguntas dicotómicas; se asigna al Si el valor de 1 y al No el valor de 0.
- Preguntas abiertas; se fija un número a cada respuesta diferente. En el caso, de las preguntas abiertas numéricas no será necesaria la codificación, al estar ya numeradas.
- Preguntas cerradas; se atribuye un número a cada opción.
- Cuestiones de escala Likert; corresponde directamente las valoraciones de la encuesta.

Tras codificar la información contenida en las encuestas, la siguiente etapa es el análisis de datos. Se utilizan varios métodos según el tipo de variable y según la información que se desea obtener.

En este trabajo se utilizan tres tipos de análisis:

- **Análisis univariante**, en el que únicamente se utiliza una sola variable, pudiendo ser nominal o numérica. Cuando es nominal se calculan porcentajes y si es numérica se halla la media.
- **Análisis bivariante**, en el cual se relacionan dos variables. Cuando ambas variables son nominales su relación se analiza mediante Chi-cuadrado  $\chi^2$ . Si las dos variables a estudiar son numéricas se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson. Y finalmente, si una variable es numérica, y la otra nominal se realiza un análisis de varianza, Anova.

**Cuadro 4:** Tipos de análisis bivalentes.

	Variable NUMÉRICA	Variable NOMINAL
Variable NUMÉRICA	Coeficiente de correlación de Pearson	Análisis de varianza, Anova.
Variable NOMINAL	Análisis de varianza, Anova	Chi-cuadrado $\chi^2$

- **Análisis multivariante**, a través de un análisis conjunto.

### 3.3.1 FRECUENCIA, PORCENTAJE Y MEDIA

El análisis univariante (una sola variable) mediante el cálculo de medias y frecuencias, se utiliza en este estudio, para determinar el consumo general de aceite de oliva virgen de la población de Navarra y de La Rioja. También, se emplea para determinar las razones mayoritarias de consumo de aceite con DOP “Aceite de La Rioja” y DOP “Aceite de Navarra”.

A lo largo de este trabajo, se recurre al análisis mediante la media con bastante frecuencia, ya que es la herramienta necesaria para poder interpretar las preguntas de intervalo. Gracias al cálculo de medias, se puede estimar el conocimiento general de los encuestados; sobre la identificación de los productos con DOP, a cerca de la notoriedad sugerida de las DOP de cada región, o también las preferencias y actitudes generales de los consumidores a la hora de comprar aceite de oliva virgen.

La media, además es utilizada para el análisis de las cuestiones con escala Likert, donde el consumidor debe valorar sus preferencias respecto al aceite de oliva virgen extra, atendiendo a tres aspectos como son; el origen (lugar de producción), el precio y el tener o no el distintivo de DOP.

### 3.3.2 ANÁLISIS CHI-CUADRADO

El análisis Chi-cuadrado  $\chi^2$ , bivariante, se utiliza para comprobar la independencia de dos variables nominales. El fundamento de este análisis consiste en la comparación de las frecuencias observadas y las esperadas, mediante la hipótesis nula, la que supone que las dos variables son independientes. Al contrastan ambas tablas, se decide la discrepancia existente entre ambas, y justificar el rechazo o aceptación de la hipótesis (Weiers, 1986).

En primer lugar, se determina la hipótesis nula “la variables son independientes”; definiendo la tabla de frecuencias observadas; y generando la tabla de frecuencias teóricas, suponiendo que las variables son independientes.

Posteriormente se calcula  $\chi^2$  (valor real), que indica la discrepancia existente entre las dos tablas. Cuanto mayor sea este valor, habrá mayores probabilidades de rechazar la hipótesis nula, y así relacionar variables. Después, se determina el valor estadístico  $\chi^2$  crítico (valor teórico), según el nivel de significación deseado y los grados de libertad. Y por último, se compara estos dos valores de forma que si  $\chi^2$  (valor real) >  $\chi^2$  crítico, se rechaza la hipótesis y se determina que las variables en estudio están relacionadas.

En el trabajo que se va a desarrollar, se relacionan algunas características sociodemográficas de los encuestados, con los conocimientos y las actitudes del consumo de DOP, concretamente con el aceite de oliva.

### 3.3.3 ANÁLISIS DE LA VARIANZA

En el análisis de varianza, Anova, se relaciona una variable cuantitativa y otra nominal. Se puede comparar dos o más medias de muestras de poblaciones.

El empleo del análisis de Anova sirve para establecer las diferencias significativas entre los consumidores riojanos y navarros, en lo que se refiere al conocimiento y al comportamiento en la compra de productos con DOP de su región y fuera de ella.

El análisis de varianza (Anova) permite comparar la variabilidad entre muestras con variabilidad dentro de muestras, a fin de determinar estadísticamente si las medias podrían provenir de la misma población (Weiers, 1986).

El análisis de la varianza sigue los pasos expuestos a continuación:

-Establecimiento de la hipótesis nula “todas las medias provienen de la misma población” (de las poblaciones con medias iguales).

- Cálculo de F de los datos que se tienen y cálculos conexos; al hallar F, se deduce la discrepancia media entre los datos reales y la hipótesis nula. Cuanto mayor sea la razón de F, más posibilidades habrá en rechazar la hipótesis nula.

- Finalmente, encontrar el valor crítico de F, que depende del nivel de significación y de los grados de libertad.

- Comparar la F calculada y la F crítica, de forma que si  $F_{calculada} > F_{crítica}$ , se rechaza la hipótesis nula con lo que se determina que las diferencias son demasiado grandes como para que se deba al azar.

### 3.3.4 COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

El coeficiente de correlación de Pearson, bivalente, mide el nivel de asociación entre dos variables numéricas. Existe asociación lineal, cuando las dos variables giran alrededor de una línea recta, que puede ser positiva o negativa, según la relación de las dos variables. Si la asociación de las variables es negativa, las variables se mueven de forma inversa, es decir, al aumentar una tiende a disminuir la otra. Si por el contrario, la asociación es positiva, las variables se mueven de forma equivalente, al aumentar una variable corresponde con el aumento de la otra. El coeficiente de correlación de Pearson es negativo o positivo en base a la correspondencia de las variables. El valor del índice de correlación varía en el intervalo  $[-1, +1]$ .

Mediante el coeficiente de correlación de Pearson se puede observar las relaciones entre la identificación de las DOP de los consumidores con sus actitudes particulares.

### 3.3.5 ANÁLISIS CONJUNTO

Se realiza el análisis conjunto para infinitas finalidades a lo largo de los últimos años, donde se calcula para un conjunto de datos; las preferencias por producto, valores de utilidad y se estima la importancia relativa de cada atributo.

Entre las principales situaciones que nos aconsejan el uso del análisis conjunto, podemos destacar las siguientes (Cruz, Múgica y Yagüe, 1991):

- Los productos o servicios alternativos evaluados tienen varios atributos y cada uno de los mismos puede presentarse con diversas intensidades.
- Cuando muchas de las posibilidades combinaciones no existen en el mercado.
- Cuando es factible que los niveles o intensidades de los atributos evaluados puedan ser mucho más amplios que los actualmente existentes en el mercado.
- Cuando la dirección de las preferencias de los atributos puede ser medianamente estimada a priori.

El resultado es un conjunto de utilidades que tratan de explicar el orden en que se clasifican los productos. Una combinación propuesta de atributo puede pues evaluarse aun cuando ningún producto actual tenga el conjunto específico de características (Weiers, 1986).

A través del análisis conjunto se averigua las preferencias de la muestra global de consumidores, y para la muestra de las dos regiones, La Rioja y Navarra, la predilección en la compra de aceite en base al origen, el precio y la certificación DOP.

## **CAPÍTULO 4: RESULTADOS**

## **RESULTADOS**

En este capítulo se realiza una descripción y un análisis de los resultados obtenidos de la información extraída de las encuestas, tras seguir los pasos expuestos en el capítulo de metodología.

En primer lugar, se lleva a cabo una caracterización general de las personas encuestadas según sus características sociodemográficas, se describen y se distinguen las muestras por las dos Comunidades, La Rioja y Navarra. A continuación, se analizan las actitudes particulares de los encuestados, la descripción de los estilos de vida y de los factores más importantes que definen al consumidor navarro y riojano.

En segundo lugar, se estudia la identificación, en general, que poseen los encuestados en relación a los alimentos con certificación DOP. Se analiza la imagen, el tipo de calidad superior de un producto con DOP comparado con el resto de sus homólogos que no tienen este distintivo, la notoriedad sugerida de los productos con DOP de su región y de una distinta, así como el medio de información por el que se conoce las DOP.

Los siguientes puntos de este capítulo investigan la compra y el consumo de aceite de oliva en general, y de manera más específica, se estudian las preferencias en la compra, el comportamiento y el consumo, así como la disposición para comprar la DOP “Aceite de La Rioja” y DOP “Aceite de Navarra”.

#### **4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA**

Con el propósito de conocer la actitud del consumidor navarro y riojano hacia los productos con DOP de su región y de la región distinta se emplea el método de entrevista personal. De esta forma se recaba toda la información necesaria para el posterior análisis. Las encuestas se realizaron entre junio y noviembre del 2009, a personas mayores de 18 años, que realizan habitualmente la compra alimentaria del hogar. Se tuvieron en cuenta estos aspectos, a la hora de entrevistar a la población de ambas Comunidades, para que los encuestados tuvieran una cierta noción de los productos con DOP.

En cuadro nº 5 se expone la caracterización de la muestra poblacional de las Comunidades de La Rioja y Navarra, en función de sus variables sociodemográficas.

En La Rioja, la entrevista se realiza a 200 personas, y como puede observarse en el cuadro 4 hay una mayor proporción de mujeres que de hombres. Más del 50 % de los encuestados tienen una edad comprendida entre los 65 y 35 años, además predomina el tamaño de familia mediano (3 a 4 miembros). Si atendemos al nivel de renta, en esta muestra de la población riojana, la clase social predominante es la media (ingresos mensuales familiares entre 1500 y 2000 euros) seguida de la clase alta (más de 2000 euros mensuales) y finalmente la clase social modesta con sólo un 18,5 % de los encuestados. El nivel de estudios es de tipo medio a elemental, teniendo estudios superiores sólo el 27 % de los entrevistados.

En Navarra se entrevista a 200 consumidores. En esta Comunidad, también hay una mayor proporción de mujeres que de hombres. La mayoría de los encuestados tiene una edad menor de 35 años, concretamente un 47%. También hay un grupo muy importante de personas entre 35 y 65 años, que suponen el 37% de la muestra. Respecto al nivel de renta, la clase social predominante es la media (ingresos mensuales familiares entre 1500 y 2000 euros) seguida de la clase alta (más de 2000 euros mensuales) y finalmente la clase social modesta con sólo un 18,5 % de los encuestados. El nivel de estudios más común de la muestra poblacional navarra, es el superior con un 45,5% del total y seguido de cerca por el nivel medio.

**Cuadro 5:** Caracterización de la muestra en La Rioja y Navarra, en función de sus variables sociodemográficas.

Caracterización de la muestra	NAVARRA		LA RIOJA	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
<b>GÉNERO</b>				
Hombres	73	36,5%	84	42%
Mujeres	127	63,5%	116	58%
<b>EDAD</b>				
< 35 años	94	47%	49	24,5%
35-65 años	74	37%	108	54%
>65 años	32	16%	43	21,5%
<b>TAMAÑO FAMILIA</b>				
Pequeña ( 1-2 miembros)	85	42,5%	64	32%
Mediana ( 3-4 miembros)	103	51,5%	117	58,5%
Grande ( >5 miembros)	12	6%	19	9,5%
<b>CLASE SOCIAL-RENTA</b>				
Modesta ( hasta 1500€ )	37	18,5%	37	18,5%
Media( entre 1500€ y 2100€ )	96	48%	96	48%
Alta (más de 2100€ )	67	33,5%	67	33,5%
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>				
Elementales	44	22%	68	34%
Medios	65	32,5%	78	39%
Superiores	91	45,5%	54	27%

Como puede observarse se produce un hecho curioso entre las dos muestras poblacionales, y es que el nivel de renta coincide en frecuencia y porcentaje en La Rioja y en Navarra. En cada una de las comunidades se han realizado 200 entrevistas personales, y tras volver a analizar el nivel de renta, se ha confirmado que ocurre esta coincidencia y que no se trata de un error.

En la entrevista se preguntaba por el nivel de ingresos mensuales de la familia, y se daban 5 opciones, pero para facilitar el tratamiento de datos y las posteriores conclusiones se ha agrupado la clase social-renta en tres categorías, como aparece en el cuadro nº 5.

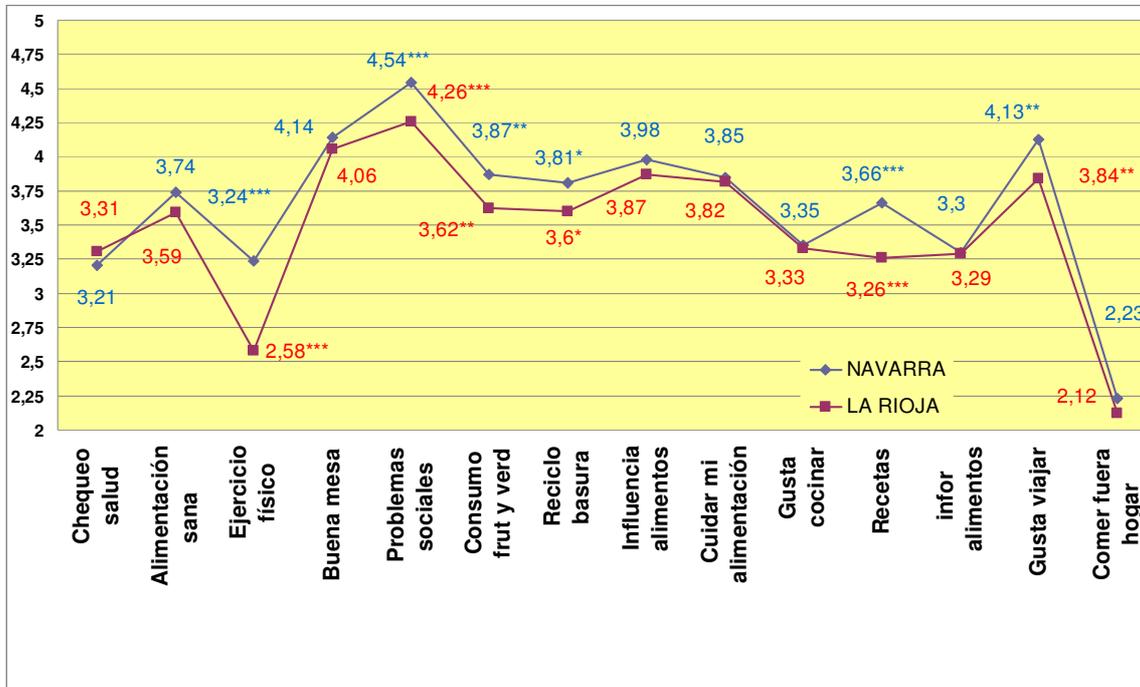
No obstante, puede que sea ilustrativo mostrar el resultado de las entrevistas teniendo en cuenta las 5 categorías de nivel de ingresos, aunque en análisis posteriores sólo se haga referencia a las tres categorías (modesta, media y alta) que recoge el cuadro nº 5.

**Cuadro 6:** Nivel de ingresos familiares de las muestras en Navarra y en La Rioja.

NIVEL DE INGRESOS FAMILIA	NAVARRA		LA RIOJA	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de 900 €	10	5%	13	6,5%
De 900 a 1500 €	27	13,5%	24	12%
De 1500 a 2100 €	96	48%	96	48%
De 2100 a 3000 €	57	28,5%	44	22%
Más de 3000€	10	5%	23	11,5%

## 4.2 ACTITUDES PARTICULARES DE LOS ENCUESTADOS

Gráfico 21: Actitudes particulares de los encuestados.



Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas

Aparecen señalados con asteriscos los valores de aquellas actitudes en las que hay diferencias significativas, con nivel de significación del 10% \*, del 5% \*\*, del 1% \*\*\*.

Tras estudiar los estilos de vida y las actitudes particulares de los entrevistados en La Rioja y en Navarra, se observa que la afirmación con mayor valor en ambas regiones es “Me preocupan los problemas sociales”. Aunque en Navarra, esta actitud tiene mayor peso en el consumidor que en La Rioja, habiendo diferencias relevantes, con nivel de significación del 1%.

La segunda afirmación más valorada tanto por navarros como por riojanos es “Me gusta disfrutar de la buena mesa”, si comparamos la media entre las dos regiones, en Navarra se le da mayor valor a disfrutar de la buena mesa, que en La Rioja, pero en este caso las diferencias no son significativas entre los dos grupos sociales.

Es destacable el gusto por viajar de los navarros, estando en el tercer puesto de las sentencias más puntuadas, casi al mismo nivel que el disfrutar de la buena mesa. Por el contrario los riojanos no dan tanto valor a viajar y anteponen otros intereses como la preocupación de la influencia de la alimentación en la salud. Esta última afirmación también es tenida en cuenta por los navarros, y además como se refleja en el gráfico 21 la media de valoración es superior que la de La Rioja.

Otro aspecto, de las actitudes particulares, que tiene una valoración considerable en las dos regiones es, consumir frutas y verduras, teniendo mayor importancia en la Comunidad Foral de Navarra (nivel de significación del 5%).

También, hay que destacar en ambos territorios, el gusto por cuidar la alimentación y por practicar una alimentación sana, sin que haya diferencias importantes entre la valoración de navarros y riojanos.

Uno de los hábitos de vida, que mayor diferencia presenta, entre navarros y riojanos es la práctica de ejercicio físico todas las semanas. La población de Navarra demuestra ser más deportista que la de La Rioja, a pesar de que la media de este valor en la Comunidad Foral no es muy elevada. También hay una diferencia destacable a la hora de probar nuevas recetas, ya que a los navarros les gusta más probar nuevos platos que a los riojanos.

A pesar de encontrar diferencias significativas, entre las actitudes particulares más habituales, en las dos Comunidades, en la afirmación “Suelo comer frecuentemente fuera del hogar”, esta se halla en el último puesto en valoración en ambas, por lo que se observa que no relacionan el disfrutar de buena mesa con comer fuera del hogar.

En el cuadro nº 7, que aparece a continuación, se establece una relación de las variables de los estilos de vida de los consumidores en Navarra y La Rioja.

Cuando los consumidores riojanos y navarros realizan chequeos voluntarios de su estado de salud, se observa una relación significativa y en sentido positivo con las variables; práctica de una alimentación sana, preocupación por los problemas sociales,

consumo de frutas y verduras, preocupación por la influencia de la alimentación en la salud, gusto por cuidar la alimentación e interés por información relacionada con ella. Además en ningún caso, hay relación del chequeo voluntario, con la práctica de ejercicio físico semanal, disfrutar de la buena mesa y comer con frecuencia fuera del hogar, ni en La Rioja ni en Navarra. Sin embargo, los riojanos que más chequean su salud más gusto muestran por viajar, relación que no ocurre en la muestra de la población navarra.

Tanto en una comunidad como en la otra, cuanto más sana sea la alimentación de los entrevistados, mayor valor tienen el resto de actitudes (correlación positiva significativa), excepto en el gusto por viajar y en el hábito de comer fuera de casa. Los navarros que practican una alimentación más sana no son los que mayor gusto demuestran por viajar, ni tampoco por comer fuera de casa y si ocurre así en los riojanos.

En La Rioja cuanto mayor es la actitud de comer fuera de casa, mayor es la tendencia a cuidar su alimentación, mayor conciencia por el reciclaje y más gusto por cocinar. Por el contrario, en Navarra, cuanto más se come fuera del hogar menor es la valoración de cuidar la alimentación, el reciclaje y el gusto por la cocina, habiendo una correlación significativa negativa en los tres casos.

No se encuentra en ninguna de las dos Comunidades, una relación, entre el gusto por comer fuera y la preocupación por los problemas sociales.

La preocupación por los problemas sociales es muy importante tanto en consumidores navarros como riojanos, dándole un valor todavía mayor en el caso de los primeros.

Cuanto mayor es la preocupación por los problemas sociales mayor es la tendencia al reciclaje, en los encuestados en las dos regiones. Sin embargo, a mayor preocupación de los riojanos, mayor es el consumo de frutas y verduras, mayor la preocupación de la influencia de la alimentación en la salud, el gusto por cocinar, cuidar la alimentación y probar nuevas recetas. Tendencia que no se produce en Navarra. Además, en la comunidad Foral, cuanto mayor es la preocupación por los problemas sociales se muestra un menor interés respecto a la información relacionada con la alimentación.

**Cuadro 7: Correlaciones de las actitudes particulares del consumidor riojano y navarro.**

Correlaciones actitudes particulares del consumidor riojano y navarro	Práctico una alimentación sana	Hago ejercicio físico todas las semanas	Me gusta disfrutar de buena mesa	Me preocupan los problemas sociales	Consumo con frecuencia frutas y verduras	Reciclo la basura en los contenedores adecuados
Chequeo voluntariamente mi estado de salud	0,378***	0,11	-0,035	0,187***	0,381***	0,222***
	0,337***	0,03	-0,044	0,016	0,282***	0,045
Práctico una alimentación sana		0,308***	0,219***	0,277***	0,515***	0,295***
		0,196***	0,204***	0,276***	0,372***	0,308***
Hago ejercicio físico todas las semanas			0,331***	0,121*	0,179**	0,191***
			0,089	0,016	-0,038	0,091
Me gusta disfrutar de buena mesa				0,226***	0,247***	0,128*
				0,045	0,005	0,183***
Me preocupan los problemas sociales					0,298***	0,234***
					0,004	0,211***
Consumo con frecuencia frutas y verduras						0,125*
						0,007

Correlaciones actitudes particulares del consumidor riojano y navarro	Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud	Me gusta cuidar mi alimentación	Me gusta cocinar	Me gusta probar nuevas recetas	Me intereso por la información relacionada con la alimentación	Me gusta viajar	Suelo comer frecuentemente fuera del hogar
Chequeo voluntariamente mi estado de salud	0,375***	0,282***	0,146**	0,165**	0,229***	0,174**	0,086
	0,455***	0,347***	0,029	0,003	0,360***	-0,01	-0,072
Práctico una alimentación sana	0,511***	0,612***	0,270***	0,410***	0,433***	0,338***	0,190***
	0,437***	0,593***	0,176**	0,179**	0,143*	-0,063	-0,179**
Hago ejercicio físico todas las semanas	0,400***	0,383***	0,07	0,279**	0,347***	0,295***	0,185***
	0,011	0,1	-0,036	0,016	-0,033	0,065	-0,107
Me gusta disfrutar de buena mesa	0,286***	0,388***	0,131*	0,326***	0,369***	0,339***	0,364***
	0,204***	0,365***	0,277***	0,318***	0,196***	0,170**	0,033
Me preocupan los problemas sociales	0,318***	0,310***	0,142**	0,252***	0,273***	0,239***	0,057
	-0,096	-0,002	-0,022	-0,099	-0,155**	0,031	0,004
Consumo con frecuencia frutas y verduras	0,453***	0,567***	0,345***	0,433***	0,514***	0,343***	0,152**
	0,381***	0,347***	0,067	0,094	0,401***	-0,041	0,200***
Reciclo la basura en contenedores adecuados	0,477***	0,310***	0,156**	0,240***	0,215***	0,218***	0,196***
	0,258***	0,330***	0,258***	0,139*	-0,037	0,290***	-0,092

Correlaciones actitudes particulares del consumidor riojano y navarro	Me gusta cuidar mi alimentación	Me gusta cocinar	Me gusta probar nuevas recetas	Me intereso por la información relacionada con la alimentación	Me gusta viajar	Suelo comer frecuentemente fuera del hogar
Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud	0,681***	0,270***	0,418***	0,513***	0,380***	0,274***
	0,789***	0,273***	0,318***	0,550***	0,148**	0,017
Me gusta cuidar mi alimentación		0,316***	0,499**	0,590***	0,455***	0,307***
		0,355***	0,386***	0,489***	0,176**	-0,046
Me gusta cocinar			0,568***	0,477***	0,232***	0,226***
			0,639***	0,426***	0,018	-0,117*
Me gusta probar nuevas recetas				0,662***	0,477***	0,396***
				0,425***	0,142**	0,137*
Me intereso por la información relacionada con la alimentación					0,562***	0,418***
					0,230***	0,095
Me gusta viajar						0,409***
						0,409***

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*. --- LA RIOJA; --- NAVARRA

### 4.3 IDENTIFICACIÓN DEL CONCEPTO DE LAS DOP.

En primer lugar, como punto de partida para posteriores análisis de las DOP “Aceite de La Rioja” y “Aceite de Navarra”, se trata de estudiar el conocimiento y la identificación que tiene el consumidor sobre los productos con DOP de su propia región, y sobre productos con la misma certificación pero que no se produzcan, elaboren y envasen en su Comunidad.

Para determinar el nivel de conocimiento de las Denominaciones, se realizan preguntas que relacionan diversos aspectos de los productos con DOP, en las cuales el encuestado centra la imagen que tiene de esta certificación, y de esta forma, se estudia las diferencias significativas por sus características sociodemográficas. Además, se evalúan las correlaciones entre los estilos de vida del consumidor navarro y riojano con la noción percibida de las DOP.

También, es importante establecer, el conocimiento de las connotaciones de la calidad distinguidas por los consumidores hacia las DOP. Para ello se emplean preguntas relacionadas con una mayor calidad higiénica, nutricional, organoléptica, simbólica o medioambiental. Las respuestas dadas por riojanos y navarros se ponen en función de las características sociodemográficas.

A continuación se hace una evaluación de la notoriedad de la DOP sugerida de La Rioja y de Navarra. Se proponen una serie de Denominaciones de Origen Protegidas o de Indicaciones Geográficas Protegidas de cada región, y se trata de que los entrevistados valoren las mismas según su grado de conocimiento.

Gracias a los datos obtenidos en las entrevistas personales, se conoce la identificación de las DOP según las variables sociales de los consumidores de Navarra y de La Rioja. El objetivo prioritario es evaluar de forma concreta, si las estrategias de marketing son suficientes para dar a conocer las DOP, y si existe el reconocimiento de calidad ligada a una región, tradición, cultura e historia.

#### **4.3.1 IMAGEN DE LAS DOP QUE POSEEN LOS CONSUMIDORES NAVARROS Y RIOJANOS.**

La opinión que tienen los consumidores de una DOP determina el comportamiento de los mismos hacia los productos con este tipo de certificación. La imagen de productos con DOP es el resultado de un proceso mental, que tienden a configurar la estructura cognitiva del sujeto, ordenando y dando significado a un amplio conjunto de informaciones inco-nexas, que proceden de diferentes fuentes, y tienen como punto común, el ser relativas o estar relacionados con la DOP (Jiménez A. I., 2002).

En el cuadro nº 8, se muestran las medias calculadas acerca del concepto de DOP que poseen los encuestados, señalando las diferencias significativas según las variables sociodemográficas. Principalmente relacionan un producto de DOP con la afirmación que “Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella”. También se le da un valor importante a que los productos con DOP poseen unos atributos intrínsecos, que tienen una calidad superior y constante, y que tener DOP representa una marca de reconocido prestigio, pero también se piensa que tienen un precio más elevado.

La asociación en la calidad juega un papel crucial en el componente de evaluación derivado de los indicadores geográficos de calidad. La organización y normas que rodean a los indicadores geográficos hacen que los procedimientos de fabricación y calidad de las materias primas estén más controlados y certificados. Este hecho, junto con la idea de una mayor especialidad y saber hacer de las empresas, favorece la formación de percepciones de calidad superiores que repercuten positivamente en las actitudes. Por otra parte, existen otras asociaciones de segundo orden estrechamente vinculadas a las características socio-demográficas, sociales y culturales de la propia zona geográfica que también pueden tener efectos sobre las dimensiones evaluativas de los individuos (Jiménez A. I, Martínez, M. P 2006).

Por otro lado, los valores medios menores en la identificación de los productos con DOP, son en general, considerar que los productos con DOP son beneficiosos para la salud, que dan más empleo a la región de origen, el saber hacer de las empresas y el tener mayor confianza en el producto por tener una certificación de una Administración Pública.

A continuación se muestra el cuadro 8, con los valores medios de la identificación de los productos con DOP, y se comentan los resultados de forma más concreta.

**Cuadro 8:** Identificación de productos con DOP, según características sociodemográficas.

Sugerencia de un producto con denominación de origen		Es una marca de reconocido prestigio	Aporta beneficios para la salud	Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella	La DOP preserva la exclusividad del producto	La DOP garantiza calidad superior	Mayor confianza porque la certificación. Adm. pública
Sexo	Hombre	3,61	2,82**	4,29	3,45	3,76*	3,20***
	Mujer	3,74	3,10**	4,23	3,63	3,92*	3,54***
Edad	<35	3,62	3,02***	4,46***	3,72***	3,92***	3,36
	35-65	3,8	3,12***	4,17***	3,64***	3,93***	3,48
	>65	3,55	2,60***	4,05***	3,03***	3,56***	3,32
Tamaño familia	Pequeña	3,6	2,76**	4,28	3,40*	3,83	3,19**
	Mediana	3,75	3,10**	4,22	3,63*	3,92	3,54**
	Grande	3,68	3,29**	4,32	3,81*	3,58	3,48**
Zona de residencia	Navarra	3,59*	2,88*	4,47***	3,36***	3,85	3,31*
	La Rioja	3,80*	3,10*	4,04***	3,75***	3,87	3,51*
Renta familiar	Modesta	3,69	2,77	3,88***	2,96***	3,51***	3,36
	Mediana	3,66	3,06	4,26***	3,66***	3,98***	3,38
	Alta	3,73	3	4,46***	3,73***	3,87***	3,48
Estudios	Elemental	3,71	3,04	4,03***	3,33*	3,76	3,46
	Medios	3,77	3,03	4,15***	3,66*	3,9	3,45
	Superiores	3,59	2,91	4,52***	3,63*	3,89	3,32

Sugerencia de un producto con denominación de origen		Tiene un precio más elevado	Tiene unos atributos intrínsecos	La DOP da más empleo a la región de origen	La DOP garantiza una calidad constante	Es un producto artesano y tradicional	El saber hacer de las empresas	Considero un producto gourmet	La DOP da más beneficios a los productores
Sexo	Hombre	4,08	4,04	3,29	3,62*	3,22**	3,08	3,34**	3,45
	Mujer	4,08	4,05	3,47	3,81*	3,49**	3,18	3,58**	3,44
Edad	<35	3,76***	4,08	3,48***	3,80***	3,4	2,85***	3,04***	3,34***
	35-65	4,19***	4,09	3,50***	3,89***	3,46	3,31***	3,68***	3,69***
	>65	4,44***	3,89	2,99***	3,23***	3,15	3,27***	3,84***	3,05***
Tamaño familia	Pequeña	4,29***	4,06	3,32	3,67	3,20	3,05	3,46	3,42
	Mediana	3,96***	4,03	3,45	3,74	3,42	3,19	3,47	3,49
	Grande	3,94***	4,13	3,39	4,00	3,65	3,19	3,65	3,19
Zona de residencia	Navarra	3,98**	4,05	3,35	3,71	3,30	3,03**	3,13***	3,28**
	La Rioja	4,19**	4,05	3,45	3,77	3,46	3,25**	3,84***	3,61**
Renta familiar	Modesta	4,28*	3,84**	3,07***	3,35***	3,24	3,23	3,57	3,00***
	Mediana	4,09*	3,99**	3,37***	3,72***	3,32	3,01	3,47	3,49***
	Alta	3,96*	4,24**	3,61***	3,96***	3,54	3,28	3,45	3,62***
Estudios	Elemental	4,29***	3,97	3,19**	3,56	3,46*	3,34**	3,81***	3,25**
	Medios	4,11***	4,00	3,38**	3,79	3,21*	3,17**	3,55***	3,64**
	Superiores	3,89***	4,15	3,57**	3,81	3,48*	2,95**	3,17***	3,40**

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

Mujeres y hombres, sin diferencias significativas, valoran principalmente que los productos con DOP contienen materias primas de una zona determinada y se elaboran en ella (4,23 y 4,29 de media respectivamente, siendo la sentencia más puntuada), que tienen unos atributos intrínsecos pero también que su precio es más elevado (4,08 de media en ambos sexos). Además se cree, que la certificación DOP es una marca de reconocido prestigio, preserva la exclusividad del producto y da más beneficios a los productores y empleo a la región de origen.

Si nos centramos en señalar las diferencias de significación entre sexos se observa lo siguiente. Las mujeres valoran significativamente más que los hombres que el producto con DOP garantiza una calidad constante y superior, es un producto gourmet, artesano y tradicional, y tienen una mayor confianza porque la certificación procede de la Administración pública. También el sexo femenino cree el producto con DOP aporta más beneficios para la salud, pero esta es la característica menos puntuada tanto en mujeres como en hombres (3,10 y 2,82 de media respectivamente).

En cuanto a la edad, se observan ciertas diferencias significativas. La característica más valorada, en general, de los productos con DOP es que contienen materias primas de una zona determinada y se elaboran en ella. Pero los menores de 35 años son los que más importancia le conceden, y los mayores de 65 los que menos con una significación del 1 %. Se observa esta misma tendencia, a mayor edad menor valoración, respecto a la opinión de que los artículos con Denominación preservan la exclusividad.

Los más jóvenes de 35 años son los que menos valoran los aspectos siguientes y por el contrario los mayores de 65 los que más importancia les dan, es decir, que a mayor edad mayor importancia se le concede a estas afirmaciones: “Tiene un precio más elevado” (alcanzando el valor medio de 4,44 en los mayores de 65 años), “el saber hacer de las empresas” y “considero un producto gourmet”.

También se encuentran diferencias significativas, respecto a la opinión de que los productos con DOP, dan más empleo a la región de origen, más beneficios al productor,

garantizan una calidad constante y superior, y aportan más beneficios para la salud (menores valores medios). Siendo los mayores de 65 años son los que menos valor le conceden, seguido de los menores de 35 y los que más importancia le dan son los del rango de edad comprendido entre 35 a 65 años.

No hay diferencias significativas, entre los rangos de edad establecidos, en el resto de características. Siendo los puntos más valorados, el que los artículos con Denominación de Origen tienen unos atributos intrínsecos y que se consideran una marca de reconocido prestigio.

Al repartir la población riojana y navarra en base a las valoraciones medias por el tamaño de familia, se registran cuatro diferencias significativas. Las familias de tamaño pequeño (1-2 miembros) dan mayor valor, a que los productos con DOP tienen un precio más elevado, que las de tamaño medio y estas a su vez que las de tamaño grande. Es decir, a menor tamaño de la familia se cree que los artículos con Denominación tienen mayor precio. Sin embargo cuanto mayor es el tamaño de la familia, se le asigna un mayor valor a las afirmaciones “la DOP preserva la exclusividad del producto” y “Aporta beneficios para la salud”, habiendo diferencias con nivel de significación del 10 y 5% respectivamente. Por último, las familias medianas y grandes tienen una mayor confianza en los productos DOP porque están certificados por la Administración.

En el resto de afirmaciones el tamaño de la familia no supone diferencias significativas, y los puntos más valorados son: “Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella”, “Tiene unos atributos intrínsecos”, La DOP garantiza una calidad superior” y “Es una marca de reconocido prestigio”. En las tres últimas, las personas pertenecientes a familias grandes dan un mayor valor significativamente diferente a las demás personas relativas de familias pequeñas y medianas. Consideran en mayor medida que las DOP garantizan una calidad constante, que es un producto artesano y tradicional, y tienen una mayor confianza por ser una certificación de una Administración pública. Sin embargo, las familias medias son las que dan una mayor puntuación a que las DOP son productos exclusivos y que pertenecen a una zona determinada donde también se realiza su elaboración.

Por lo que respecta a la renta, existen diferencias significativas en ciertos aspectos. A mayor nivel de renta, los encuestados muestran una mayor creencia de que los productos con DOP contienen materias primas de una zona determinada y se elaboran en ella, que son productos exclusivos, que tienen unos atributos intrínsecos, que dan más empleo en la región de origen y más beneficios a los productores, además de garantizar una calidad constante.

Sin embargo, a menor nivel de renta existe la opinión de que los productos con Denominación de Origen son más caros. Además, las rentas medias valoran en mayor medida que los productos con DOP tengan una calidad superior, con una significación del 1% respecto a las altas y bajas.

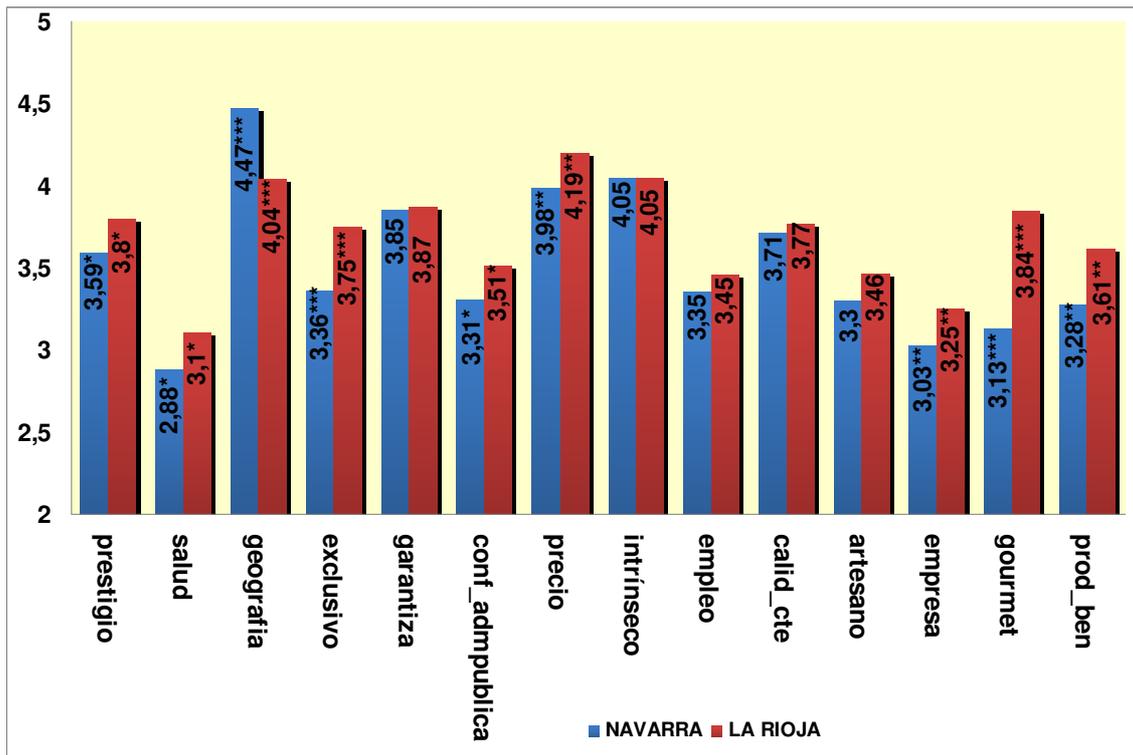
Si atendemos a las diferencias según el nivel de estudios, podemos observar que se reconoce por igual (no son significativas) que un producto con Denominación es una marca de reconocido prestigio, con unos atributos intrínsecos, que la DOP garantiza una calidad superior y constante y que tienen una mayor confianza porque la certificación proviene de la Administración.

Sin embargo, a mayor nivel de estudios se valora más, existiendo diferencias de significación, que los productos DOP contengan materias primas de una zona determinada y se elaboren en ella, y también se piensa que dan más trabajo a la región de origen. Por el contrario, los encuestados con estudios elementales, dan más importancia que los de estudios medios y estos a su vez que los que tienen estudios superiores, a que un artículo con DOP tiene un precio más elevado, también consideran que es un producto gourmet y confían en el saber hacer de las empresas.

Los encuestados con estudios medios dan mayor importancia a que los productos DOP suponen más beneficios para los productores y que son artículos de carácter exclusivo, con un nivel de significación del 5 y 10% respectivamente.

Al centrar este estudio en la comparativa del comportamiento de consumidores de distintas regiones, en el gráfico nº 22 se representa las diferencias significativas encontradas por zona de residencia, entre navarros y riojanos a la hora de identificar un producto con DOP.

**Gráfico 22:** Identificación de DOP según zona de residencia.



Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

Por un lado, los navarros valoran más que los riojanos que los productos con DOP contengan materias primas de una zona geográfica determinada y se elaboren en ella. Esta afirmación tiene una relevancia muy importante para la población de Navarra, alcanzando un valor medio de 4,47 y habiendo una diferencia respecto a La Rioja con nivel de significación del 1%.

Los consumidores con residencia en La Rioja creen que los productos con DOP son más caros, exclusivos, gourmet y que son una marca de reconocido prestigio, aspectos que también valoran los navarros pero dándole menor importancia (habiendo por ello diferencias significativas entre las regiones estudiadas).

Además, los riojanos tienen una mayor confianza que los navarros porque la certificación proviene de la Administración y piensan que los beneficios del productor de este tipo de artículos son mayores, habiendo diferencias con nivel de significación del 10 y 5% respectivamente.

En general, los consumidores de ambas regiones creen que los productos con Denominación tienen unas características intrínsecas especiales (se les atribuye unas connotaciones naturales y particulares de su lugar de procedencia), que mantienen una calidad constante y superior, y también que favorecen el empleo en la región.

Con todo ello, el consumidor percibe los productos de DOP con un distintivo de calidad, y las empresas implicadas en la elaboración de productos con DOP consiguen un prestigio dentro de la sociedad.

En el siguiente cuadro, el nº 9, se establece una relación entre los estilos de vida de consumidores riojanos y navarros, con la identificación de los productos con DOP.

Podemos observar que los consumidores riojanos que más se preocupan por el chequeo de su salud también dan un mayor valor a los aspectos de que los productos con DOP aportan beneficios para la salud y tienen mayor confianza porque la certificación proviene de la Administración pública. Además, en La Rioja, se produce una correlación positiva significativa entre la preocupación por la salud y las afirmaciones de que los productos DOP dan más empleo a la región de origen, garantizan calidad constante, son artesanos y una marca de reconocido prestigio. En el consumidor navarro no se produce esta tendencia, sin embargo se da una correlación positiva entre el chequeo de la salud y la consideración de los artículos DOP como un producto gourmet y con unos atributos intrínsecos de la zona (variedad, sabor,...).

Tanto los navarros como los riojanos, que practican una alimentación más sana mayor tendencia muestran a pensar que los productos con DOP son una marca de prestigio, y que contienen materias primas de una zona geográfica determinada y se elaboran en la misma, aunque los riojanos le dan un mayor valor a estas afirmaciones. La diferencia entre ambas comunidades radica en que cuanto más sano comen los riojanos creen que los productos DOP son más exclusivos, y los navarros por el contrario no valoran la exclusividad.

La población navarra que más hábito tiene de hacer ejercicio físico semanalmente menos valora la exclusividad, los atributos intrínsecos y la calidad constante y superior de los productos con Denominación. Sin embargo, en La Rioja, los más deportistas valoran positivamente estos aspectos de los productos con certificación de origen. Tanto en una región como en la otra, los más asiduos a la práctica de ejercicio se muestran indiferentes ante la afirmación de que los productos DOP den más beneficios a los productores.

Podría ser interesante para promocionar los productos con Denominación de Origen en Navarra, entre la población que más se preocupa por su salud y su estado físico, incidir en los beneficios que pueden tener estos productos en la salud del consumidor. Poniendo el acento en que las materias primas son de la más alta calidad y todos los procesos posteriores de transformación se llevan a cabo con el máximo cuidado y están certificados por Instituciones públicas.

Los encuestados en Navarra que muestran mayor gusto por disfrutar de la buena mesa, mayor valor dan a los productos con DOP y a sus características de diferenciación. Sin embargo, no creen que tengan un mayor precio.

Los riojanos amantes del buen comer no valoran en la misma medida que los navarros los artículos con Denominación. Habría que potenciar más el conocimiento de las virtudes de los productos con DOP entre los riojanos que muestran gusto por la gastronomía.

En Navarra los encuestados que más preocupación tienen por los problemas sociales, mayor inclinación tienen al valorar las Denominaciones de Origen como marcas de prestigio y que dan unos mayores beneficios a los productores. Los riojanos preocupados por los problemas de la sociedad también muestran la misma tendencia respecto a las dos afirmaciones, pero no le otorgan tanta relevancia como los navarros. En ambas regiones, a mayor preocupación mayor precio se cree que tienen los productos con certificación.

La población riojana manifiesta una correlación positiva significativa entre la preocupación por los problemas sociales y las siguientes afirmaciones: La DOP preserva la exclusividad, garantiza calidad superior, es un producto gourmet y artesano, con unos atributos intrínsecos y mayor confianza porque la certificación viene de la Administración. Tendencia que no se observa en la muestra poblacional de Navarra. Sin embargo, en Navarra los consumidores más concienciados por los problemas sociales, son los que más valoran la afirmación de que las DOP dan más empleo a la región de origen, hecho que no sucede en La Rioja.

En ambas regiones, los consumidores más preocupados por cuidar la alimentación y por la influencia de la misma en la salud, mayor valor dan a las características y atributos positivos de los productos con DOP. Sin embargo, no se produce una correlación entre la preocupación por la alimentación y las opiniones de que los productos con Denominación tengan un precio más elevado, den más empleo a la región de origen y más beneficios a los productores.

En Navarra, el consumidor interesado por el medioambiente y el reciclaje no relaciona un producto de DOP por un origen y una tradición. Aunque si cree que es una marca de prestigio, un producto gourmet y tiene un precio más elevado. Por ello, para poder captar su atención en los productos con DOP, además de promocionarlos por su calidad y de enmarcarlos en un lugar de origen, también se deberían enfocar en el sentido de que con la producción de DOP se apoya el equilibrio territorial, se respeta el medioambiente y se fomenta el desarrollo rural sostenible.

Los riojanos que suelen comer fuera de casa creen, en cierta medida, que los artículos DOP tienen unos atributos intrínsecos, son marca de prestigio y se elaboran con materias primas de la zona, pero se muestran indiferentes respecto a otras características relevantes de los productos con Denominación. Los navarros que más comen fuera piensan que los productos con Denominación de Origen son relativamente exclusivos pero tampoco los valoran de forma sobresaliente.

Puede definirse un supuesto perfil de las personas que con mayor frecuencia suelen comer fuera del hogar. Son aquellas que no pueden comer en casa por motivos de trabajo, tienen poco tiempo para ello y lo hacen de forma un tanto rutinaria, casi como una parte más de la jornada laboral. Para poder acercar la información de los productos con Denominación de Origen a este tipo de consumidores, un buen medio sería incluir las DOP en menús diarios de restaurantes. También podrían tener acceso a la información a través de la prensa, o por carteles publicitarios o mediante promoción en anuncios de televisión.

**Cuadro 9:** Relaciones entre la identificación de los productos con DOP y los estilos de vida de los consumidores navarros y riojanos.

	Es una marca de reconocido prestigio	Aporta beneficios para la salud	Materias primas de zona y elabora	La DOP preserva la exclusividad del producto	La DOP garantiza calidad superior	Mayor confianza producto certif. Adm. Pública	Tiene un precio más elevado
Chequeo voluntario mi salud	0,128*	0,231***	0,015	0,07	0,213***	0,236***	-0,028
	0,047	0,113	-0,032	0,048	0,055	0,03	-0,014
Práctico alimentación sana	0,324***	0,127*	0,254***	0,206***	0,289***	0,248***	0,027
	0,233***	0,043	0,136*	-0,145**	-0,047	0,114	0,174**
Hago ejercicio físico todas las semanas	0,159**	0,079	0,152**	0,103	0,221***	0,107	-0,063
	0,098	-0,087	0,006	-0,273**	-0,304**	-0,015	0,081
Me gusta disfrutar de buena mesa	0,085	-0,096	0,301***	0,239***	0,141**	0,113	-0,025
	0,122*	0,229***	0,133*	0,149**	0,143**	0,228***	-0,197**
Me preocupan los problemas sociales	0,177**	-0,01	0,189***	0,246***	0,162**	0,147**	0,177**
	0,277***	0,098	0,049	-0,022	0,087	0,085	0,120*
Consumo con frecuencia frutas y verduras	0,207***	0,122*	0,174**	0,187***	0,247***	0,127*	-0,046
	0,05	0,238***	-0,045	-0,05	0,048	0,036	0,171**
Reciclo basura en contenedor adecuado	0,125*	0,169**	0,176**	0,249***	0,203***	0,224***	-0,06
	0,201***	0,06	0,066	0,064	-0,055	0,074	0,103

	Tiene unos atributos intrínsecos	La DOP da más empleo a la región de origen	La DOP garantiza una calidad constante	Es un producto artesano	El saber hacer de las empresas	Considero un producto gourmet	La DOP más beneficios productores
Chequeo voluntario mi salud	0,115	0,167**	0,236***	0,164**	0,199***	0,094	0,076
	0,242***	-0,113	0,029	0,033	0,061	0,128*	0,025
Práctico alimentación sana	0,253***	-0,021	0,244***	0,121*	0,135*	0,106	0,01
	0,002	-0,034	-0,077	0,082	0,093	0,223***	0,04
Hago ejercicio físico todas las semanas	0,178**	-0,001	0,121*	-0,011	0,001	0,051	0,016
	-0,198***	-0,141**	-0,209***	-0,113	-0,026	0,092	-0,034
Me gusta disfrutar de buena mesa	0,246***	0,024	0,075	0,068	0,06	-0,018	-0,083
	0,108	0,215***	0,127*	0,212***	0,187***	0,099	0,077
Me preocupan los problemas sociales	0,216***	0,048	0,096	0,169**	0,141**	0,171**	0,144**
	0,019	0,131*	0,101	-0,014	0,143**	0,073	0,236***
Consumo con frecuencia frutas y verduras	0,177**	0,004	0,167**	0,143**	0,160**	0,131**	0,015
	0,202***	-0,097	-0,017	0,095	0,082	0,142**	-0,111
Reciclo basura en contenedor adecuado	0,274***	0,186***	0,151**	0,178**	0,233***	0,031	0,140**
	-0,019	0,082	0,082	0,018	0,104	0,190***	0,215***

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*. --- LA RIOJA; --- NAVARRA.

	Es una marca de reconocido prestigio	Aporta beneficios para la salud	Materias primas de zona y se elabora en ella	La DOP preserva la exclusividad del producto	La DOP garantiza calidad superior	Mayor confianza producto certif Adm. Pública	Tiene un precio más elevado
Me preocupa influencia de alimentación en salud	0,242***	0,140**	0,301***	0,241***	0,325***	0,193***	-0,034
	0,108	0,190***	0,207***	0,179**	0,032	0,125	-0,042
Me gusta cuidar mi alimentación	0,252***	0,130*	0,277***	0,277***	0,319***	0,164**	-0,055
	0,200***	0,214***	0,189***	0,124	0,06	0,240***	-0,072
Me gusta cocinar	0,222***	0,177**	0,201***	0,227***	0,176**	0,125*	0,077
	0,006	0,126*	0,002	0,226***	0,013	0,058	0,141**
Me gusta probar nuevas recetas	0,329***	0,082	0,346***	0,277***	0,277***	0,159**	-0,034
	0,008	0,332***	0,01	0,348***	0,212***	0,115	0,144**
Me interesa información de alimentación	0,294***	0,156**	0,347***	0,248***	0,281***	0,171**	-0,01
	-0,105	0,222***	0,037	0,251***	0,218***	0,046	-0,044
Me gusta viajar	0,187***	0,101	0,327***	0,207***	0,236***	0,101	-0,172**
	0,027	0,05	0,219***	0,111	-0,001	-0,062	-0,015
Suelo comer frecuentemente fuera del hogar	0,143**	-0,085	0,270***	0,123*	0,088	0,073	-0,002
	-0,043	0,094	0,107	0,210***	0,177**	0,004	0,017

	Tiene unos atributos intrínsecos	La DO da más empleo a la región de origen	La DO garantiza una calidad constante	Es un producto artesano	El saber hacer de las empresas	Considero un producto gourmet	La DO más beneficios productores
Me preocupa influencia de alimentación en salud	0,246***	0,059	0,236***	0,219***	0,158**	0,071	0,078
	0,375***	0,156**	0,157**	0,317***	0,005	0,233***	0,146**
Me gusta cuidar mi alimentación	0,160**	-0,037	0,153**	0,128*	0,133	0,144**	0,058
	0,215***	0,126	0,13	0,224***	0,118*	0,227***	0,108
Me gusta cocinar	0,190***	0,042	0,135*	0,161**	0,151**	0,163**	-0,01
	0,069	0,184***	0,186***	0,270***	0,057	0,057	0,087
Me gusta probar nuevas recetas	0,284***	0,072	0,132*	0,103	0,259***	0,129*	-0,063
	0,048	0,311***	0,178**	0,377***	-0,041	0,085	0,256***
Me interesa información de alimentación	0,285***	0,091	0,168**	0,149**	0,184***	0,114	0,063
	0,339***	0,246***	0,301***	0,324***	-0,04	0,026	0,139**
Me gusta viajar	0,242***	0,012	0,242***	0,091	0,150**	0,02	0,002
	0,133*	0,082	0,053	0,212***	-0,011	-0,023	0,151**
Suelo comer frecuentemente fuera del hogar	0,245***	0,09	0,089	0,01	0,064	0,062	-0,044
	0,12	0,203***	0,175**	0,115	-0,034	-0,009	0,105

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*. --- LA RIOJA; --- NAVARRA

#### **4.3.2 TIPO DE CALIDAD ASIGNADA A LOS PRODUCTOS CON DOP.**

En este apartado, se lleva a cabo el estudio del tipo de calidad superior que poseen los productos con DOP, según el criterio de los encuestados navarros y riojanos.

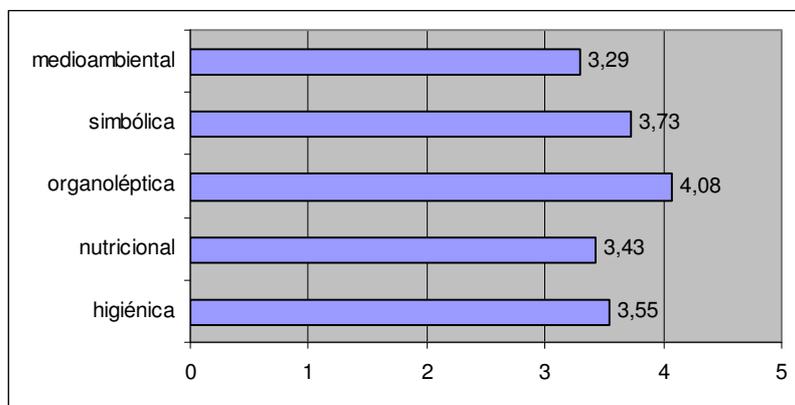
El concepto de calidad no como excelencia, sino como un conjunto de características particulares de un producto, los signos de calidad están constituidos por todos aquellos distintivos que reconozcan características cualitativas particulares de los productos, independientemente de si con ellos se refleja o no una supuesta excelencia desde el punto de vista de la evaluación de los expertos (Caldentey A. y Gómez A.M., 1999).

Atendiendo al resultado de las medias, reflejadas en el gráfico nº 23, el tipo de calidad superior que tienen los productos con DOP para los encuestados riojanos y navarros, es del tipo calidad organoléptica, con un valor medio 4,08. La calidad simbólica, referida al valor cultural y genuino, es la segunda más valorada en ambas regiones, con un 3,73 de media. Por ello, los consumidores de las dos comunidades identifican un producto de DOP más por su composición organoléptica que por su calidad simbólica. Las DOP tienen un carácter multidimensional, por ser un producto con características de calidad extrínseca (precio, marca, DOP, etc.), que se utilizan tanto como señales de calidad extrínseca (aquellas que guardan una relación más o menos estrecha con el producto mismo, pero quedan fuera de él) como de calidad intrínseca (aquellas que aparecen consustanciales al producto y sin los cuales un producto dejaría de serlo), y como señales sobre el coste de adquirir y utilizar un producto ( Bello, L. y Gómez, J.T., 1996).

Tras los aspectos de calidad organoléptica y simbólica, se considera que los productos con DOP tienen una calidad higiénica y nutricional, pero se les da una importancia relativa, con unos valores medios que sólo alcanzan los niveles de 3,55 y 3,49 respectivamente.

El tipo de calidad de los productos con DOP, que en menor medida consideran los entrevistados de ambas regiones, es la calidad medioambiental. Parece ser que no asocian la certificación DOP con un mayor respeto por el medio ambiente.

**Gráfico 23:** Sugerencias medias de los encuestados sobre el tipo de calidad de las Denominaciones de Origen Protegidas.



En el cuadro 10, se muestran las medias, de las valoraciones sobre el tipo de calidad superior referida a los productos con DOP, en función de los diferentes grupos sociodemográficos.

**Cuadro 10:** Tipo de calidad de los productos con DOP según las características sociodemográficas.

Tipo de calidad de los productos con Denominación de Origen Protegida.		Calidad higiénica	Calidad nutricional	Calidad Organoléptica	Calidad simbólica	Calidad medio ambiental
Sexo	Hombre	3,54	<b>3,36**</b>	4,01	3,70	3,26
	Mujer	3,56	<b>3,58**</b>	4,12	3,75	3,30
Edad	<35	<b>3,41**</b>	3,50	<b>4,19**</b>	<b>3,81*</b>	<b>3,30*</b>
	35-65	<b>3,69**</b>	3,50	<b>4,08**</b>	<b>3,78*</b>	<b>3,38*</b>
	>65	<b>3,49**</b>	3,45	<b>3,87**</b>	<b>3,47*</b>	<b>3,01*</b>
Zona de residencia	Navarra	3,51	<b>3,68***</b>	4,03	<b>3,57***</b>	3,24
	La Rioja	3,59	<b>3,31***</b>	4,13	<b>3,90***</b>	3,34
Tamaño familia	Pequeña	3,51	<b>3,56*</b>	<b>4,09**</b>	3,73	3,32
	Mediana	3,53	<b>3,40*</b>	<b>4,02**</b>	3,75	3,23
	Grande	3,90	<b>3,81*</b>	<b>4,42**</b>	3,61	3,55
Renta familiar	Modesta	3,42*	3,36	<b>3,72***</b>	<b>3,43**</b>	<b>3,07**</b>
	Media	3,48*	3,51	<b>4,10***</b>	<b>3,76**</b>	<b>3,22**</b>
	Alta	3,72*	3,54	<b>4,25***</b>	<b>3,87**</b>	<b>3,49**</b>
Estudios	Elemental	3,58	3,61	<b>3,94***</b>	<b>3,56**</b>	3,24
	Medios	3,62	3,49	<b>4,02***</b>	<b>3,68**</b>	3,34
	Superior	3,46	3,40	<b>4,24***</b>	<b>3,92**</b>	3,27

\*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% \*, del 5% \*\*, del 1% \*\*\*.

Tras observar el cuadro 10, vamos a comentar los diferentes resultados según los grupos sociodemográficos.

Si nos centramos en comparar las valoraciones entre mujeres y hombres, sólo hay diferencias significativas respecto a la calidad nutricional de los productos con DOP. Este tipo de calidad es más apreciada por las mujeres.

Atendiendo a los diferentes rangos de edad que hemos establecido entre los encuestados, pueden verse diferencias significativas en varios tipos de calidad. Principalmente en la calidad higiénica y organoléptica, siendo los más jóvenes de 65 años los que le dan una mayor importancia a ambas. También hay diferencias relevantes respecto a la calidad simbólica (mayor puntuación por parte de los menores de 35 años) y respecto a la calidad medioambiental, ya que los que mayor importancia dan a este aspecto son las personas entre 35 y 65 años.

Según la zona de residencia, entre Navarra y La Rioja, comparativa en la que se centra este estudio, también se encuentran diferencias significativas en la calidad nutricional y en la calidad simbólica. Según los datos analizados, la muestra poblacional de Navarra piensa que los productos con DOP tienen una mayor calidad nutricional que la considerada por la muestra riojana. Por el contrario, los riojanos piensan que un producto con DOP se diferencia más por su calidad simbólica, habiendo diferencias relevantes entre ambas regiones.

La calidad higiénica, medioambiental y organoléptica es valorada de forma semejante en las dos Comunidades, sin encontrarse diferencias destacables. En ambas regiones, los consumidores asocian los productos con DOP principalmente a la calidad organoléptica, alcanzando unos valores medios de 4,03 en Navarra y 4,13 en La Rioja.

En función del tamaño de la familia, también hay ciertas diferencias que merecen comentario. Las familias de cinco miembros o más, valoran de manera superior la calidad organoléptica y nutricional, por encima de las familias de tamaño pequeño y mediano.

Las mayores diferencias entre el tipo de calidad que los entrevistados asignan a los productos con DOP aparecen si dividimos a los encuestados según el nivel de renta. Las rentas más altas dan mayor importancia a la calidad organoléptica (características intrínsecas, textura, sabor, olor), calidad ambiental (respeto al medioambiente en la producción y elaboración), calidad simbólica (vinculada a una región) y calidad higiénica.

Los encuestados con niveles de estudio superiores dan una mayor puntuación a la calidad organoléptica y simbólica, y los que tienen estudios medios le dan más importancia que los que poseen estudios elementales. Habiendo diferencias relevantes entre los tres grupos.

En general, los valores entre ambas regiones son muy parecidos entre sí, se está bastante de acuerdo que las DOP tienen una calidad superior, poseen unas características que hacen distinguir un producto con Denominación de Origen Protegida sobre los otros que no tienen esta garantía de calidad.

La Denominación de Origen se configura como marca colectiva o pública, con acceso restringido no sólo por origen, sino también por las condiciones que se imponen a la naturaleza y a la calidad de los productos que se encuentran bajo su amparo. Con su presencia se busca facilitar al consumidor el reconocimiento del producto y la percepción de una calidad, al igual que un grado de diferenciación superior. (Bello y Gómez, 1996; Jiménez, A.M. 2002; Sánchez, 2006).

### 4.3.3 COMPARACIÓN Y CALIDAD SUPERIOR DE UN PRODUCTO CON DOP CON OTRO SIN ESTA CERTIFICACIÓN.

En general, puede afirmarse que los consumidores opinan que los productos con DOP tienen una calidad superior al resto de artículos sin esta certificación. Ya que, independientemente de sus condiciones sociodemográficas, tanto en la opinión sobre la calidad de las DOP, como en el placer que le sugiere un producto con DOP, o en cómo de atractivo encuentra una DOP, se obtiene valores medios superiores a 3, que se entiende un nivel notable de importancia a esta certificación.

**Cuadro 11:** Valoración de los productos con DOP en comparación con otros sin esta certificación.

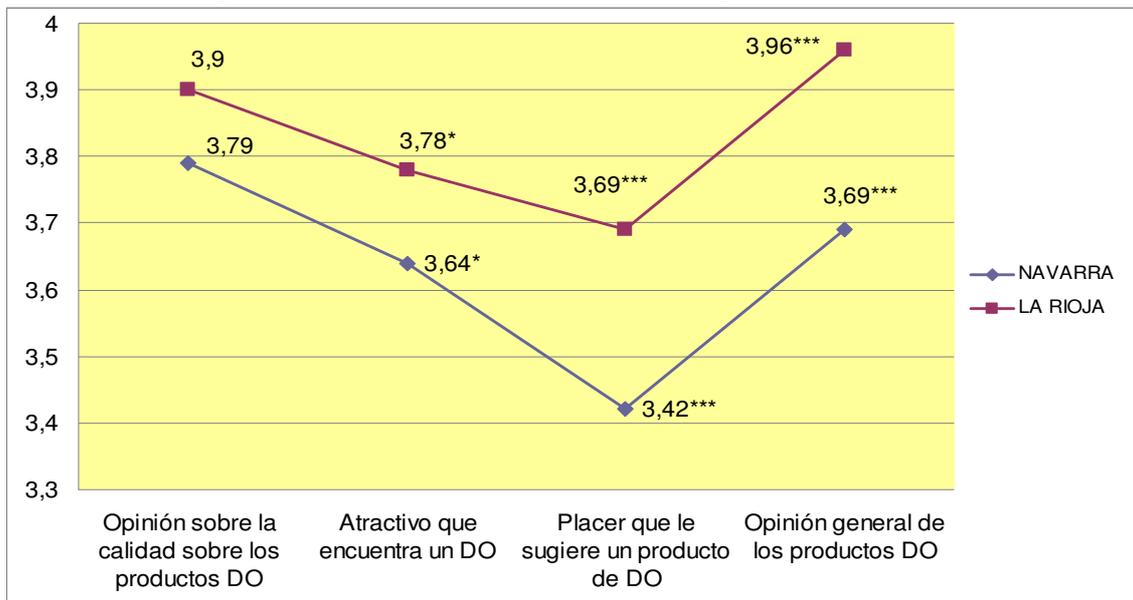
Valoración de los productos con DOP en comparación con otros productos homólogos sin esta certificación.		Opinión sobre la calidad sobre los productos DOP	Atractivo que encuentra un DOP	Placer que le sugiere un producto de DOP	Opinión general de los productos DOP
Sexo	Hombre	3,78	3,71	3,52	3,76
	Mujer	3,88	3,70	3,57	3,86
Edad	<35	3,90	<b>3,74**</b>	3,57	<b>3,88***</b>
	35-65	3,87	<b>3,77**</b>	3,59	<b>3,91***</b>
	>65	3,68	<b>3,49**</b>	3,41	<b>3,49***</b>
Zona de residencia	Navarra	3,79	<b>3,64*</b>	<b>3,42***</b>	<b>3,69***</b>
	La Rioja	3,90	<b>3,78*</b>	<b>3,69***</b>	<b>3,96***</b>
Tamaño familia	Pequeña	3,81	3,66	3,54	3,74
	Mediana	3,85	3,71	3,55	3,87
	Grande	3,94	3,87	3,61	3,87
Renta familiar	Modesta	<b>3,50***</b>	<b>3,45***</b>	<b>3,34***</b>	<b>3,51***</b>
	Media	<b>3,86***</b>	<b>3,67***</b>	<b>3,47***</b>	<b>3,82***</b>
	Alta	<b>4,01***</b>	<b>3,91***</b>	<b>3,79***</b>	<b>3,99***</b>
Estudios	Elementales	3,73	<b>3,57*</b>	3,46	<b>3,68**</b>
	Medios	3,94	<b>3,80*</b>	3,62	<b>3,94**</b>
	Superiores	3,83	<b>3,72*</b>	3,56	<b>3,82**</b>

\*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% \*, del 5% \*\*, del 1% \*\*\*.

Donde se hallan más diferencias significativas es al dividir la población total del estudio por nivel de renta. Según los datos recogidos en las encuestas, los consumidores de mayor renta creen que los productos con DOP tienen más calidad, les parecen más atractivos y a la vez, también disfrutan de un mayor agrado por los alimentos de calidad certificada. Habiendo diferencias con nivel de significación del 1%, entre los tres rangos de renta establecidos en el análisis. Sin embargo, en general todos los encuestados independientemente de su poder adquisitivo le dan un valor importante a los productos con Denominación, ya que, se obtienen medias en todos los casos por encima de tres.

Entre las dos regiones, Navarra y La Rioja, se encuentran diferencias significativas en las preguntas; “¿Qué placer le sugiere un producto con DOP?”, “¿Cuál es su opinión general de los productos con DOP?” y “¿Cómo de atractivo encuentra un producto con DOP?”. En los tres casos, los riojanos dan un mayor valor a los productos con DOP que los navarros, no obstante también las respuestas de los navarros alcanzan valores medios bastante altos (superando en todos los casos el 3,42). Aunque hay diferencias, se tiene una buena opinión acerca de los productos de Denominación de Origen en ambas regiones.

**Gráfico 24:** Comparación de las DOP con el resto de los productos sin esta certificación.



Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas

\*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% \*, del 5% \*\*, del 1% \*\*\*.

El parecer global de los encuestados sobre DOP frente a los demás productos es bastante positivo, hay un reconocimiento en la certificación. El mercado agroalimentario consigue que el consumidor se informe sobre las peculiaridades específicas de los productos que sean altamente valoradas. Una actuación importante para las empresas alimentarias es presentar en los mercados una oferta de calidad basada al origen, al método de producción o alguna especialidad tradicional, es el eje principal de distinción, y generar valor añadido (Sánchez, 2006).

Por otro lado, resaltar que los productos con etiqueta de DOP les resultan más atractivos, pero las valoraciones medias disminuyen cuando se habla de la satisfacción al consumirlo. Es decir, los consumidores valoran más un producto con DOP a la hora de comprar que no al diferenciarlo de los demás por su cualidades organolépticas. En su adquisición se aprecia la diferenciación del producto dentro de la oferta alimentaria, por su origen, por el lugar y la forma de producción

#### 4.3.4 NOTORIEDAD DE LAS DOP.

A la hora de recoger información se pregunta por el conocimiento de las DOP relativas de las dos Comunidades, Navarra y La Rioja. En la encuesta se proponen unas Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y una Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de las dos Comunidades, con el fin de analizar la notoriedad sugerida de los productos con este tipo de certificación en cada región.

**Cuadro 12:** Conocimiento de productos con Denominación de Origen de La Rioja y Navarra.

REGIÓN DE ORIGEN	PRODUCTO	Puntuaciones medias
La Rioja	DOCa Vino de Rioja	4,46
	DOP Peras de Rincón de Soto	2,91
	DOP Aceite de La Rioja	2,50
	IGP Coliflor de Calahorra	2,06
	IGP Chorizo Riojano	2,89
Navarra	DOP Queso Roncal	3,84
	DOP Aceite de Navarra	3,00
	IGP Alcachofas de Tudela	3,50
	IGP Ternera de Navarra	3,32
	DE Pacharán Navarro	3,97

Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas

Respecto a las Denominaciones de La Rioja, la más conocida por la población navarra y riojana es la “DOCa Vino de Rioja”, y además es la más conocida de las diez denominaciones propuestas en el estudio, con un valor destacado de 4,46. Este hecho puede deberse a que en La Rioja toda la población conoce la Denominación, ya que es una tierra muy ligada al mundo del vino. También en Navarra hay un buen conocimiento de La DOCa Rioja, ya que un 10 % de la producción de la misma se lleva a cabo en la Comunidad Foral, y además es una de las Denominaciones más conocidas a nivel de todo el Estado. Asimismo, cabe decir, que el sector vitivinícola fue el que obtuvo el primer régimen de protección a nivel comunitario mediante las DO. Por otra parte, el vino es un producto que tiene mucha representación el mercado.

Contrariamente, el producto propuesto que menos conocen los encuestados es la “IGP Coliflor de Calahorra”, con un valor de 2,06.

Sobre los productos analizados de la Comunidad Foral de Navarra, el más conocido por los ciudadanos de ambas comunidades es el “Pacharán Navarro”, con un 3,97. El segundo más popular es el “Queso del Roncal”, con un valor medio de 3,84.

A continuación, se estudia el conocimiento de las DOP propuestas respecto a las características sociodemográficas de los encuestados.

En el cuadro 13 se muestran las valoraciones medias de todos los encuestados sobre las DOP pertenecientes a La Rioja. Se puede observar que no hay diferencias significativas en ninguno de los productos riojanos en relación al género. Tanto mujeres como hombres tienen un conocimiento bastante parejo respecto a los productos expuestos.

Si atendemos a los diferentes rangos de edad, las personas que se encuentran entre 35 y 65 años conocen significativamente más los productos originarios de La Rioja, excepto las “Peras de Rincón de Soto”.

Respecto a la zona de residencia, también se han encontrado las diferencias más significativas en los cinco productos sugeridos. Conviene destacar, que la mayor diferencia se observa en el conocimiento del “Aceite de La Rioja”. Siendo un producto muy poco popular entre los navarros (1,59 de media) y sin embargo alcanzando un valor medio de 3,41 en la muestra riojana. El “Vino de Rioja” es el más conocido por los Navarros y el artículo en el que las diferencias entre ambas regiones son menores.

Si nos centramos en el nivel de renta, a mayor poder adquisitivo se conoce más el “Vino de Rioja” y ligeramente la “Pera de Rincón de Soto”, no habiendo diferencias en los demás productos.

Los encuestados con estudios medios son los que más conocen el “Vino de Rioja” y la IGP “Chorizo Riojano”, habiendo diferencias significativas respecto a los otros grupos. La “Coliflor de Calahorra” es más conocida por los consumidores de estudios elementales que por el resto.

**Cuadro 13:** Conocimiento de productos con Denominación de Origen de La Rioja en relación a las características sociodemográficas.

Denominaciones de Origen de La Rioja		DOCa Vino de Rioja	DOP Peras de Rincón de Soto	DOP Aceite de La Rioja	IGP Coliflor de Calahorra	IGP Chorizo Riojano
Sexo	Hombre	4,55	2,87	2,46	2,06	2,84
	Mujer	4,40	2,93	2,52	2,06	2,92
Edad	<35	<b>4,45***</b>	2,82	<b>2,28**</b>	<b>1,79***</b>	<b>2,62***</b>
	35-65	<b>4,59***</b>	3,06	<b>2,72**</b>	<b>2,24***</b>	<b>3,14***</b>
	>65	<b>4,15***</b>	2,71	<b>2,37**</b>	<b>2,13***</b>	<b>2,81***</b>
Zona de residencia	Navarra	<b>4,09***</b>	<b>2,34***</b>	<b>1,59***</b>	<b>1,55***</b>	<b>2,36***</b>
	La Rioja	<b>4,83***</b>	<b>3,48***</b>	<b>3,41***</b>	<b>2,57***</b>	<b>3,43***</b>
Tamaño familia	Pequeña	4,42	2,85	<b>2,27**</b>	2,03	<b>2,68**</b>
	Mediana	4,49	2,99	<b>2,65**</b>	2,10	<b>3,05**</b>
	Grande	4,42	2,61	<b>2,48**</b>	1,94	<b>2,77**</b>
Renta familiar	Modesta	<b>4,22***</b>	<b>2,55*</b>	2,39	2,11	2,86
	Media	<b>4,42***</b>	<b>2,94*</b>	2,47	1,96	2,92
	Alta	<b>4,65***</b>	<b>3,06*</b>	2,59	2,16	2,86
Estudios	Elementales	<b>4,21***</b>	2,76	2,58	<b>2,24***</b>	<b>2,88***</b>
	Medios	<b>4,62***</b>	2,89	2,62	<b>2,17***</b>	<b>3,16***</b>
	Superiores	<b>4,48***</b>	3,04	2,32	<b>1,80***</b>	<b>2,63***</b>

\*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% \*, del 5% \*\*, del 1% \*\*\*.

En el cuadro 14 se muestran las valoraciones medias de todos los encuestados sobre las DOP pertenecientes a Navarra. Tras observar dichos valores, en cuanto se refiere a la notoriedad sugerida de las DOP de la Comunidad Foral de Navarra, se distinguen ciertas diferencias que se van a comentar a continuación.

Según el género, se encuentran diferencias significativas, ya que las mujeres demuestran un mayor conocimiento que los hombres de la DOP “Queso Roncal”, IGP “Alcachofas de Tudela”, IGP “Ternera de Navarra” (con nivel de significación del 1 %) y la DOP “Aceite de Navarra” (significación del 10%).

En relación al tamaño de familia, las de tamaño medio tienen mayor noción de los productos con Denominación excepto en el caso de la DE “Pacharán Navarro”, respecto a esta bebida no hay diferencias relevantes.

Las rentas medias son las que mayor conocimiento tienen del “Aceite de Navarra”, “Alcachofa de Tudela” y “Pacharán Navarro”, habiendo diferencias con nivel de significación del 1% en los dos primeros productos, y del 10 % en el tercero. No hay diferencias relevantes entre los distintos tipos de renta y el conocimiento del “Queso de Roncal” y “Ternera de Navarra”.

Analizando a los consumidores por zona de residencia, se encuentran diferencias significativas en todos los productos con DOP. Como parece natural, los habitantes navarros tienen un mayor conocimiento que los riojanos de las Denominaciones de la Comunidad Foral de Navarra. El producto más conocido por la población Navarra, según el estudio, es el “Queso de Roncal” y el segundo el “Pacharán Navarro”. El artículo más conocido por los riojanos, dentro del grupo de productos navarros es también el “Pacharán Navarro”.

El nivel de conocimiento de los consumidores riojanos, respecto a las Denominaciones de Navarra es más alto, que en el caso contrario. Es decir, los navarros en relación a las Denominaciones de La Rioja (exceptuando el vino de Rioja que es el producto foráneo más conocido).

Las figuras de protección navarras son más conocidas por los consumidores, puesto que al comparar las puntuaciones de las DOP de ambas Comunidades, se observa que existen mayores valoraciones en las DOP de Navarra que en las Denominaciones de La Rioja, con la excepción del vino.

**Cuadro 14:** Conocimiento de productos con Denominación de Origen de Navarra en relación a las características sociodemográficas.

Denominaciones de Origen de Navarra		DOP Queso Roncal	DOP Aceite de Navarra	IGP Alcachofas de Tudela	IGP Ternera de Navarra	DE Pacharán Navarro
Sexo	Hombre	3,63***	2,85*	3,16***	3,00***	4,09
	Mujer	3,98***	3,11*	3,72***	3,53***	3,89
Edad	<35	4,03***	3,13**	3,62***	3,48**	4,22***
	35-65	3,90***	3,06**	3,60***	3,36**	3,77***
	>65	3,35***	2,64**	3,01***	2,92**	3,97***
Zona de residencia	Navarra	4,42***	3,39***	3,78***	3,95***	4,26***
	La Rioja	3,27***	2,63***	3,22***	2,70***	3,68***
Tamaño familia	Pequeña	3,77**	2,96**	3,56***	3,38**	4,11
	Mediana	3,95**	3,11**	3,57***	3,37**	3,90
	Grande	3,39**	2,45**	2,68***	2,65**	3,77
Renta familiar	Modesta	3,73	2,50***	3,01***	3,07	3,68*
	Media	3,83	3,21***	3,68***	3,34	4,04*
	Alta	3,92	2,99***	3,51***	3,43	4,03*
Estudios	Elementales	3,46***	2,72***	3,13***	2,96***	3,61***
	Medios	3,97***	2,98***	3,66***	3,37***	3,99***
	Superiores	4,01***	3,25***	3,62***	3,54***	4,23***

\*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% \*, del 5% \*\*, del 1% \*\*\*.

A continuación, en el cuadro nº 15, se relaciona la identificación de las DOP con la notoriedad sugerida de las DOP de ambas Comunidades, diferenciando las correlaciones de los consumidores riojanos y navarros.

En Navarra, conocen más la DOP “Aceite de La Rioja” cuando los consumidores navarros más asocian los productos DOP como una marca de prestigio, que aportan beneficios para la salud, que son artículos artesanos, gourmet y con unos atributos intrínsecos. También, cuanto mayor confianza tienen porque la certificación proviene de la Administración y más valoran el saber hacer de las empresas mayor conocimiento muestran por la Denominación riojana.

No obstante, y como es lógico, en La Rioja se encuentran más correlaciones significativas positivas respecto a la DOP “Aceite de La Rioja”. Se producen correlaciones positivas con todas las actitudes particulares excepto con “Considero un producto gourmet”, “Tiene un precio más elevado” y “La DOP da más beneficios a los productores”.

Por lo que respecta la DOP “Aceite de Navarra”, tanto en Navarra como en La Rioja (principalmente entre los navarros que valoran aun más su producto) se hallan correlaciones positivas de significación. En Navarra, cuanto más exclusividad y más calidad superior se le concede a los productos DOP, mayor es el conocimiento del “Aceite de Navarra”. En La Rioja cuanto más se cree que los productos DOP garantizan una calidad superior y constante y más confianza muestran por la certificación de la Administración, mayor es su conocimiento del “Aceite de Navarra”.

Puede decirse, que los riojanos conocen más los productos DOP con origen de Navarra, que los navarros los productos DOP riojanos (con la excepción del vino de Rioja).

También cabe resaltar que el segundo producto riojano menos conocido en Navarra es concretamente el “Aceite de La Rioja”. Y el producto menos conocido por la población riojana es el “Aceite de Navarra”.

Por lo tanto, conviene poner el acento en la promoción de los productos DOP fuera de su región de origen. Concretamente, en el caso del aceite que es el que nos ocupa, habría que potenciar el conocimiento de ambas Denominaciones para favorecer el acceso de la información al consumidor y las ventas potenciales. Sería aconsejable una mayor participación en ferias y en exposiciones agroalimentarias fuera de la propia Comunidad. Más aún, tratándose de comunidades limítrofes, lo que favorece la comercialización entre las mismas.

**Cuadro 15:** Relación entre la notoriedad sugerida de las DOP, con las actitudes particulares de los consumidores navarros y riojanos.

	Es una marca de reconocido prestigio	Aporta beneficios para la salud	Materias primas de zona y elabora	La DOP preserva la exclusividad del producto	La DOP garantiza calidad superior	Mayor confianza certif. Adm. Pública	Tiene un precio más elevado
DO Ca. Rioja	0,132*	0,011	0,125*	0,209***	0,154**	0,213***	0,172**
	-0,006	0,052	0,287***	0,196***	0,303***	0,144**	0,02
DOP. Peras Rincón de Soto	0,200***	0,248***	0,360***	0,319***	0,380***	0,200***	-0,076
	-0,102	0,066	0,114	0,186***	0,230***	-0,205	0,219***
DOP. Aceite Rioja	0,252***	0,240***	0,254***	0,363***	0,397***	0,290***	-0,133
	0,257***	0,268***	-0,103	0,039	0,057	0,216***	0,005
IGP Coliflor Calahorra	0,098	0,082	0,079	0,178**	0,342***	0,195***	0,076
	0,174**	0,280***	-0,075	0,09	0,137*	0,107	0,098
IGP Chorizo riojano	0,057	0,117	0,032	0,075	0,146**	0,06	0,008
	-0,039	0,226***	-0,004	0,018	0,026	0,11	-0,078
DOP Queso Roncal	0,185**	0,104	0,268***	0,302***	0,279***	0,296***	-0,105
	0,252***	0,159**	0,211***	0,142**	0,156**	0,276***	0,055
DOP Aceite Navarra	0,214***	0,289***	0,232***	0,271***	0,376***	0,314***	-0,063
	0,082	0,172**	0,151**	0,239***	0,278***	0,06	-0,008
IGP Alcachofas Tudela	0,156**	0,235***	0,171**	0,179**	0,321***	0,217***	0,065
	0,034	0,130*	0,224***	0,367***	0,215***	0,146**	-0,079
IGP. Ternera Navarra	0,125*	0,137*	0,066	0,107	0,256***	0,102	0,06
	0,243***	0,218***	0,04	0,144**	0,001	0,344***	-0,072
DE. Pacharán Navarro	0,101	-0,017	0,063	0,081	0,108	0,032	0,085
	0,044	-0,085	0,387***	0,087	0,127*	-0,086	0,159**

	Tiene unos atributos intrínsecos	La DOP da más empleo a la región	La DOP garantiza calidad constante	Es un producto artesano	El saber hacer de empresas	Considero producto gourmet	La DOP más beneficios productores
DOCa Rioja	0,189***	0,111	0,131*	0,089	0,044	0,115	0,131*
	0,096	0,243***	0,297***	0,031	0,027	-0,012	0,217***
DOP Peras Rincón de Soto	0,317***	0,218***	0,308***	0,122*	0,157**	-0,049	0,046
	0,146**	0,135*	0,311***	0,178**	-0,065	0,074	0,027
DOP Aceite Rioja	0,309***	0,229***	0,321***	0,222***	0,218***	-0,022	0,064
	0,184***	0,149**	0,078	0,255***	0,286***	0,259***	0,068
IGP. Coliflor Calahorra	0,257***	0,253***	0,086	0,152**	0,175**	0,243***	0,107
	0,121*	0,251***	0,111	0,302***	0,289***	0,208***	0,120*
IGP. Chorizo riojano	0,051	0,147**	0,051	0,081	0,08	0,111	0,071
	0,174**	0,102	0,034	0,203***	0,097	0,220***	0,023
DOP Queso Roncal	0,288***	0,118*	0,263***	0,193***	0,144**	0,011	0,064
	-0,019	0,197***	0,115	-0,014	0,145**	0,210***	0,245***
DOP Aceite Navarra	0,301***	0,267***	0,283***	0,203***	0,265***	0,119*	0,129*
	0,124*	0,248***	0,285***	0,135*	-0,038	0,048	0,259***
IGP Alcachofas Tudela	0,258***	0,267***	0,130*	0,202***	0,252***	0,282***	0,148**
	0,258***	0,287***	0,285***	0,093	-0,221	-0,09	0,285***
IGP. Ternera Navarra	0,198***	0,140**	0,191***	0,113	0,131*	0,065	0,088
	0,098	0,172**	0,044	0,054	0,029	0,126*	0,171**
DE. Pacharán Navarro	0,186***	0,055	0,022	0,006	-0,008	-0,081	-0,004
	0,282***	0,076	0,164**	0,001	0,065	0,067	0,062

\*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% \*, del 5% \*\*, del 1% \*\*\*. --- LA RIOJA; --- NAVARRA

#### **4.3.5 MEDIO DE INFORMACIÓN POR LOS QUE SE CONOCEN LAS DOP**

El primer medio de información por el que se conocen las DOP es a partir de campañas publicitarias, en todos los segmentos poblacionales, tanto al dividir los encuestados por género (aunque hay diferencias significativas), como por edad, por zona de residencia, por tamaño y renta familiar y por estudios.

El segundo medio de información varía dependiendo de las características sociodemográficas del consumidor. Por ejemplo, por género, el segundo medio de información por el que los hombres conocen las DOP es mediante visitas al lugar de origen. Sin embargo las mujeres conocen los productos con Denominación gracias a las campañas de degustación.

El segundo medio más importante según la edad, la zona de residencia, el tamaño familia, la renta familiar, y los estudios, se reparte entre campañas de degustación y visitas al lugar de origen y elaboración.

Según el género, se encuentran diferencias significativas en conocer las DOP a través de campañas publicitarias, mediante visitas al lugar de origen y elaboración, y a través de ferias alimentarias. Los hombres se informan más por estos medios que las mujeres, con un nivel de significación del 10%.

En función de la edad, las personas más jóvenes tienen un mayor conocimiento de las DOP por internet, ya que los mayores de 65 emplean poco este medio. Sin embargo, las personas con más edad, mayores de 65 años, conocen las DOP por campañas de degustación y mediante visitas al lugar de origen, significativamente más que el resto de rangos de edad.

Respecto al tamaño de la familia, sólo se observan diferencias significativas en el conocimiento de los productos DOP a través de internet. Las familias de tamaño medio (3-4 miembros) son las que más emplean este medio, seguidas de las de tamaño grande (más de 5 miembros), quedando muy atrás las familias pequeñas con un porcentaje del 11%.

Analizando las diferencias significativas según el nivel de renta, podemos ver que las rentas más altas tienen un mayor conocimiento de los artículos con Denominación que el resto, con nivel de significación del 5%. Además las rentas medias conocen más las DOP gracias a visitas al lugar de origen y elaboración.

Los individuos con más estudios conocen significativamente más las DOP por visitas al lugar de origen y elaboración. No hay diferencias relevantes respecto al nivel de estudios y el resto de medios de información.

El conocimiento de las DOP, en Navarra y en La Rioja, es similar a partir de campañas publicitarias y mediante visitas al lugar de origen y elaboración de estos productos con certificación. En La Rioja se conoce significativamente más las DOP mediante la red y a partir de campañas de degustación, con un nivel de significación del 1%. También, los riojanos parecen conocer más las Denominaciones gracias a las ferias agroalimentarias de este tipo de productos.

**Cuadro 16:** Medios de información por los que se conocen las DOP.

Medio de información por lo que se conocen la DOP		A partir de campañas publicitarias	A través de Internet	Mediante visitas al lugar de origen y de elaboración	En campañas de degustación	En ferias agroalimentarias
Sexo	Hombre	89%*	22%	41%*	37%	36%*
	Mujer	82%*	18%	32%*	41%	26%*
Edad	<35	83%	15%***	41%*	33%*	34%
	35-65	82%	26%***	29%*	40%*	27%
	>65	92%	11%***	41%*	49%*	29%
Zona de residencia	Navarra	89%	5%***	30%	28%***	26%*
	La Rioja	87%	14%***	31%	51%***	35%*
Tamaño familia	Pequeña	87%	11%***	40%	34%	25%
	Mediana	83%	24%***	35%	43%	33%
	Grande	81%	23%***	23%	36%	32%
Renta familiar	Modesta	82%	16%**	20%***	34%	31%
	Media	86%	16%**	41%***	39%	31%
	Alta	83%	26%**	36%***	43%	28%
Estudios	Elementales	86%	17%	26%**	40%	30%
	Medios	86%	25%	39%**	43%	26%
	Superiores	81%	16%	40%**	35%	35%

\*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% \*, del 5% \*\*, del 1% \*\*\*.

#### **4.3.6 CONCLUSIONES PARCIALES. RESPUESTA COGNITIVA.**

Tanto en La Rioja como en Navarra, se asocia altamente un producto con DOP con la afirmación de que contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella. También se le da un valor importante a que los productos con DOP poseen unos atributos intrínsecos, que tienen una calidad superior y constante, y que tener DOP representa una marca de reconocido prestigio. En general, hay una confianza del consumidor hacia los productos con DOP, y un valor percibido. Sin embargo, también el consumidor admite que los productos con DOP tienen un mayor precio por su calidad diferenciada.

Por otro lado, los aspectos que menos valora el consumidor, en la identificación de los productos con DOP, son en general; considerar que los productos con DOP son beneficiosos para la salud, que dan más empleo a la región de origen, el saber hacer de las empresas y el tener mayor confianza en el producto por tener una certificación de la Administración Pública. Por ello, se debería fortalecer la idea que en la elaboración de una DOP además de la implicación de empresas grandes, también se incluyen empresas pequeñas, las cuales no pueden competir con las grandes multinacionales, y se acoplan a la estrategia de elaborar un producto con calidad diferenciada, ayudando a un mejor equilibrio territorial.

Sin diferencia entre géneros, se valora principalmente que los productos con DOP contienen materias primas de una zona determinada y se elaboran en ella, que tienen unos atributos intrínsecos pero también que su precio es más elevado.

Sin embargo, las mujeres dan más valor al hecho de que los artículos con DOP garantizan una calidad constante y superior, son productos gourmet, artesanos y tradicionales, y tienen una mayor confianza porque la certificación procede de la Administración pública.

La característica más valorada de los productos con DOP es que contienen materias primas de una zona determinada, en general, en todos los rangos de edad y nivel de renta.

Pero los menores de 35 años con rentas más altas son los que más importancia le conceden, y los mayores de 65 los que menos (a veces, las personas mayores no identifican correctamente los productos con DOP). Además, las rentas más modestas son las que demuestra una mayor tendencia a pensar que los productos con Denominación de Origen Protegida son más caros.

A mayor nivel de estudios y tamaño de la familia, existe una mayor valoración de los productos con Denominación de Origen por contener materias primas de una zona determinada, se tiene mayor confianza porque están certificados por la Administración y se cree que dan más trabajo a la región de origen. Por contra, a menor nivel académico y menor tamaño de la familia, los consumidores conceden una mayor relevancia a la afirmación de que los artículos con DOP tienen un precio más elevado.

En general, los consumidores de las dos regiones estudiadas (navarros y riojanos), creen que los productos con Denominación tienen unas características intrínsecas especiales, que mantienen una calidad constante y superior, y se les atribuye unas connotaciones naturales y particulares de su lugar de procedencia. Aunque también hay diferencias destacables entre La Rioja y Navarra.

Por un lado, los navarros valoran más que los riojanos que los productos con DOP contengan materias primas de una zona geográfica determinada y se elaboren en ella. Esta afirmación tiene una relevancia muy importante para la población de Navarra.

Por otra parte, los riojanos tienen una mayor confianza que los navarros porque la certificación proviene de una Administración pública y piensan que los beneficios del productor de alimentos con DOP son mayores.

La población de Navarra más deportista, preocupada por su salud e interesada por el medioambiente y el reciclaje, menos valora los productos DOP. Podría ser interesante, para su promoción dentro de este perfil de consumidor, incidir en los beneficios que pueden tener estos alimentos en la salud. Poniendo el acento en que las materias primas son de la más alta calidad y todos los procesos posteriores de transformación se llevan a cabo con el

máximo cuidado y están certificados por Instituciones públicas. Además con la producción de DOP se apoya el equilibrio territorial, se respeta el medioambiente y se fomenta el desarrollo rural sostenible.

Otro aspecto a tener en cuenta en la Comunidad Autónoma de La Rioja, y que puede resultar paradójico, es que las personas que dicen ser amantes de la buena mesa no valoran en la misma medida que los navarros los artículos con Denominación. Habría que potenciar más el conocimiento de las virtudes de los productos con DOP entre los riojanos que muestran gusto por la gastronomía.

Los riojanos que comen habitualmente fuera de casa creen, en cierta medida, que los artículos DOP tienen unos atributos intrínsecos, son marca de prestigio y se elaboran con materias primas de la zona, pero se muestran indiferentes respecto a otras características relevantes de los productos con Denominación. Los navarros que más comen fuera del hogar piensan que los productos con Denominación de Origen son relativamente exclusivos pero tampoco los valoran de forma sobresaliente. Para poder mejorar la imagen de los productos con certificación, por parte de este sector de la población, podría tratarse de incluir los alimentos con DOP en menús diarios de restaurantes. También se podrían promocionar a través de la prensa, por carteles publicitarios o en anuncios de televisión.

#### **4.4 IMAGEN DE LAS DOP “ACEITE DE NAVARRA” Y “ACEITE DE LA RIOJA”.**

Este capítulo, en primer lugar, trata del análisis de la actitud del consumidor en la compra de aceite. Se determinan los aspectos más relevantes en la compra de aceite en Navarra y en La Rioja.

Por otra parte, se estudia la preferencia de los consumidores entre diferentes tipos de aceite de oliva virgen extra de Denominación de Origen Protegida, entre las que se incluyen la DOP “Aceite de Navarra” y la DOP “Aceite de La Rioja”.

Seguidamente, se examina la imagen que tienen los individuos riojanos y navarros en la compra de la DOP “Aceite de Navarra” y la DOP “Aceite de La Rioja”, reflejada a través de una ordenación relativa según la evaluación de varios atributos del aceite; como el precio, la imagen, la promoción, la calidad, etc. Asimismo, también se estudia los factores más relevantes en la compra de estas dos DOP según las características sociodemográficas de los encuestados. De forma que se intenta conocer el posicionamiento que ocupan en el mercado ambas Denominaciones de Origen.

Se determinan las diferencias significativas existentes entre consumidores riojanos y navarros, al igual que por sus variables socio-económicas, en la valoración de los atributos de la compra de aceite DOP “Aceite de Navarra” y DOP “Aceite de La Rioja”.

#### **4.4.1 ACTITUDES DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE ACEITE.**

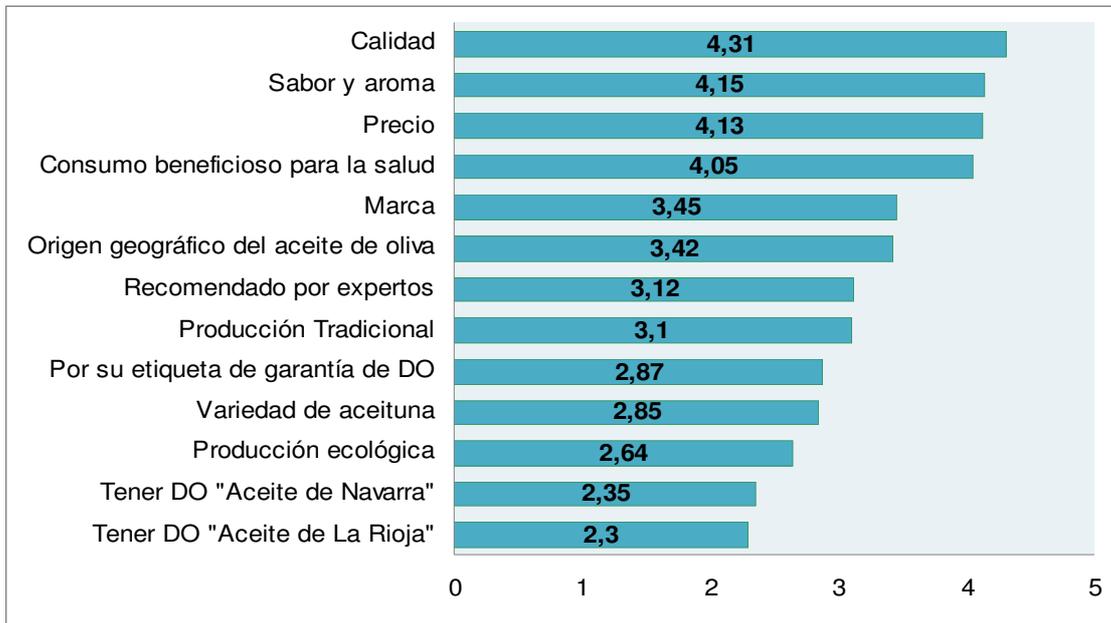
De los resultados obtenidos, se pretende entrever los atributos potenciales para una mejor comercialización de los productos con distintivos de calidad.

En primer lugar se muestran, en el gráfico nº 25 por orden de importancia, los aspectos valorados por los consumidores navarros y riojanos, en la compra aceite de oliva virgen.

Lo que más se premia es la calidad, en segundo lugar el sabor y el aroma, y en tercer lugar el precio. Sin embargo, en el momento de la compra, en los últimos dos puestos de preferencia se encuentran la DOP “Aceite de Navarra” y la DOP “Aceite de La Rioja”. Para adquirir notoriedad y valorar su producto ya no basta con informar al consumidor sobre la variedad (o variedades) de aceituna y el medio natural donde se obtiene. Ahora, para poder diferenciarse y alcanzar notoriedad, hay que vincular los productos merecedores de la etiqueta DOP a todo un “imaginario social” basado en el (buen) ecosistema productivo y modo de producción, a unas correctas técnicas de obtención, pero también al patrimonio ambiental, gastronómico y cultural autóctono de su comarca (Barea, F., et al 2007).

Se tiene una mayor consideración por el consumo beneficioso para la salud que por la marca o por el origen geográfico del aceite de oliva.

**Grafico 25:** Aspectos de importancia en la compra de aceite de oliva virgen.



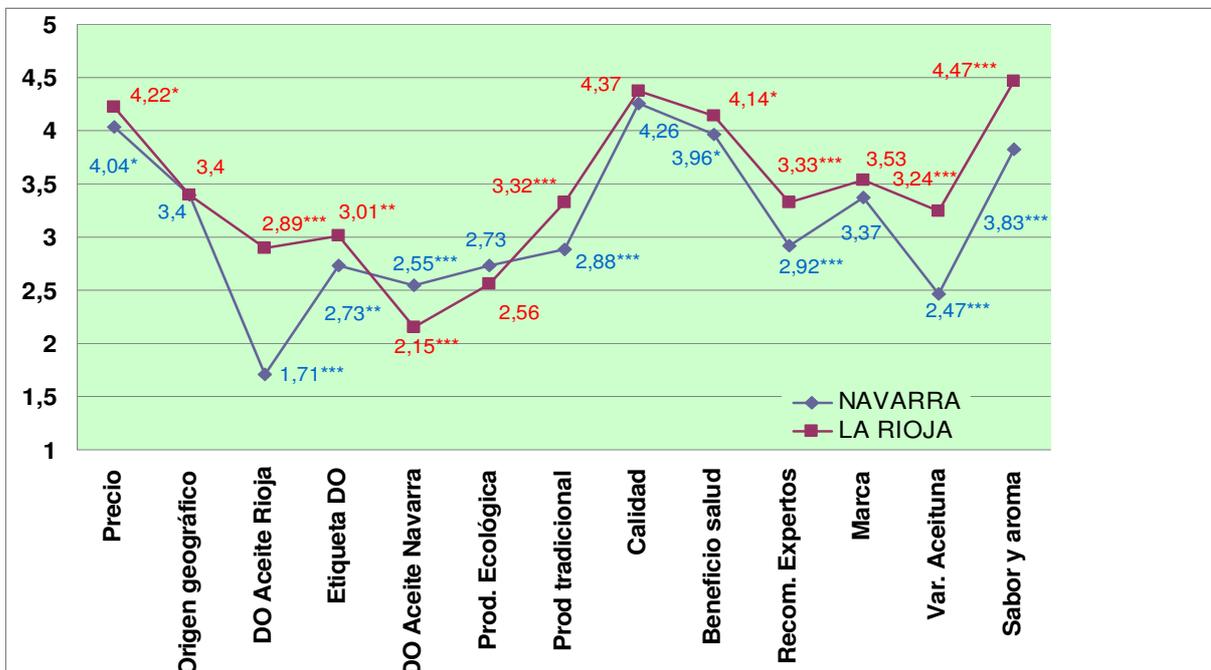
Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas.

Al estudiar detalladamente los aspectos más valorados en La Rioja y en Navarra en la compra de aceite, se detectan bastantes diferencias significativas (ver grafico nº 26), como; en el precio, el tener DOP “Aceite de La Rioja”, por su etiqueta de garantía de DOP, el tener DOP “Aceite de Navarra”, por la producción tradicional, por el consumo beneficioso para la salud, por la recomendación de los expertos, en la variedad de la aceituna y por el sabor y el aroma.

El consumidor riojano compra el aceite principalmente por su sabor y aroma, después valora la calidad y en tercer lugar el precio. Los consumidores de Navarra aprecian en primer lugar la calidad del aceite, después su precio y en tercer lugar que su consumo es beneficioso para la salud. Los riojanos valoran significativamente más que los navarros el sabor del aceite y también el precio a la hora de comprar. Sin embargo no hay diferencias entre ambas comunidades respecto a la importancia de la calidad, ya que tanto unos como otros le dan mucha importancia, siendo una de las características más puntuadas.

Los riojanos valoran mucho más que los navarros que el aceite tenga DOP “Aceite de La Rioja”. Sucede lo mismo en Navarra respecto al aceite de su región, los navarros dan mucha más importancia a tener DOP “Aceite de Navarra” que la que le otorgan los riojanos. Habiendo diferencias significativas en los dos casos. Pero es destacable, que los riojanos valoran bastante más la DOP “Aceite de Navarra” que los navarros la DOP “Aceite de La Rioja”

**Grafico 26:** Valoraciones medias por zona de residencia en los aspectos determinantes en la compra de aceite oliva virgen.



Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas  
 Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

**Cuadro 17:** Valoraciones medias de los aspectos determinantes en la compra de aceite de oliva virgen según las características sociodemográficas.

Valoración compra de aceite		Precio	Origen geográfico del aceite de oliva	Tener DOP La Rioja	Etiqueta de garantía de DOP	Tener DOP Aceite de Navarra	Producción Ecológica
Sexo	Hombre	4,13	3,44	2,25	2,92	2,18**	2,34***
	Mujer	4,13	3,44	2,32	2,83	2,46**	2,84***
Edad	<35	4,05***	3,53***	2,34	3,06***	2,52***	2,78***
	35-65	4,05***	3,61***	2,38	2,89***	2,42***	2,81***
	>65	4,44***	2,72***	2	2,44***	1,85***	1,99***
Tamaño familia	Pequeña	4,14	3,28	2,07***	2,76	2,24*	2,56
	Mediana	4,1	3,49	2,52***	2,98	2,47*	2,74
	Grande	4,32	3,55	1,81***	2,61	2,00*	2,35
Zona de residencia	Navarra	4,04*	3,4	1,71***	2,73**	2,55***	2,73
	La Rioja	4,22*	3,44	2,89***	3,01**	2,15***	2,56
Renta familiar	Modesta	4,27***	2,85***	1,89**	2,01***	1,66***	2,36**
	Mediana	4,27***	3,49***	2,32**	2,93***	2,45***	2,59**
	Alta	3,85***	3,62***	2,49**	3,25***	2,58***	2,87**
Estudios	Elemental	4,45***	2,93***	2,12	2,45***	2,13	2,26***
	Medios	4,01***	3,62***	2,38	2,86***	2,45	2,64***
	Superiores	4,01***	3,59***	2,35	3,20***	2,41	2,94***

Valoración compra aceite		Producción Tradicional	Calidad	Beneficioso para la salud	Recomendado por expertos	Marca	Variación aceituna	Sabor y aroma
Sexo	Hombre	2,94*	4,24	3,92**	2,96**	3,36	2,73	4,2
	Mujer	3,20*	4,36	4,13**	3,23**	3,36	2,93	4,12
Edad	<35	3,08***	4,32**	4,32**	3,06**	3,36	2,54***	3,97***
	35-65	3,27***	4,41**	3,87**	3,27**	3,47	3,09***	4,35***
	>65	2,69***	4,07**	4,18**	2,88**	3,56	2,87***	4,04***
Tamaño familia	Pequeña	3,03	4,31	4,12	2,90**	3,37	2,85	4,17
	Mediana	3,13	4,33	4,04	3,25**	3,54	2,9	4,11
	Grande	3,19	4,26	3,77	3,29**	3,16	2,58	4,32
Zona de residencia	Navarra	2,88***	4,26	3,96*	2,92***	3,37	2,47***	3,83***
	La Rioja	3,32***	4,37	4,14*	3,33***	3,53	3,24***	4,47***
Renta familiar	Modesta	2,85**	4,04***	4,04	2,82*	3,24	2,73	3,72***
	Mediana	3,02**	4,26***	4,26	3,17*	3,54	2,84	4,23***
	Alta	3,34**	4,55***	4,55	3,23*	3,43	2,93	4,28***
Estudios	Elemental	2,88	4,29	4,07	3,04	3,37	2,91	4,00*
	Medios	3,13	4,27	4,15	3,24	3,5	2,91	4,29*
	Superiores	3,23	4,38	3,93	3,08	3,46	2,75	4,13*

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

En el cuadro nº 17, se muestran las diferencias significativas en la compra de aceite de oliva virgen según las características sociodemográficas de los encuestados. Por género, tanto los hombres como las mujeres al comprar aceite de oliva virgen se fijan primero en la calidad y en segundo lugar, en el precio.

Las mujeres a diferencia de los hombres prestan significativamente más atención al comprar aceite de oliva, en los aspectos como; el consumo beneficioso para la salud, que sea un aceite recomendado por los expertos, que sea de producción tradicional, tener DOP “Aceite de Navarra” y que sea de producción ecológica (aunque estas dos últimas afirmaciones son las menos valoradas)

Según la edad, hay diferencias significativas en la valoración de la procedencia geográfica del aceite de oliva. Las personas entre 35 y 65 años prestan mayor atención que las demás, en el origen geográfico del aceite de oliva y que este sea de producción ecológica. Por el contrario, los consumidores de más de 65 años, dan una mayor importancia al precio del aceite. Y los más jóvenes valoran significativamente más que tenga etiqueta de garantía DOP y que tenga DOP “Aceite de Navarra”.

Las familias de tamaño medio son las que más valoran que el aceite tenga DOP “Aceite de Navarra” y DOP “Aceite de La Rioja” (nivel de significación del 1 y 10 % respectivamente). Aún así, la valoración de las dos Denominaciones en las que se centra este estudio es relativamente limitada.

Hay bastantes diferencias significativas si atendemos al nivel de renta. Mayores rentas implican tener más en cuenta la calidad, el sabor y aroma, la producción tradicional y que el aceite tenga el distintivo de DOP “Aceite de Navarra” y DOP “Aceite de La Rioja”. Las rentas medias y modestas dan mayor relevancia al precio que las rentas altas, aunque en todo caso es un aspecto muy valorado por todos los grupos sociales.

Los encuestados con estudios medios son los que más importancia conceden al origen geográfico y al sabor y aroma (nivel de significación del 1%). Los que tienen una formación académica superior dan más valor a que el aceite tenga garantía de calidad y sea de producción ecológica. Sin embargo los individuos de estudios más elementales, se inclinan más por el precio, habiendo diferencias destacables con los otros dos grupos, que valoran por igual el coste del aceite.

Mayoritariamente, lo que impera a la hora de comprar aceite de oliva virgen es la calidad, después se le da una gran importancia al sabor y aroma del aceite, y también al precio. Se valora en noveno orden de importancia el tener etiqueta de garantía de DOP, y aún menos el tener DOP “Aceite de Navarra” o DOP “Aceite de La Rioja, siendo las dos opciones menos puntuadas de las trece propuestas en la encuesta.

Por tanto, la valoración en el momento de la compra, de las dos Denominaciones en las que se centra este estudio es baja, en ningún caso la media alcanza el valor de tres.

Por todo ello, sería de especial interés intentar promocionar los aceites con DOP en general y las Denominaciones DOP “Aceite de Navarra” o DOP “Aceite de La Rioja en particular. Exaltando las características organolépticas, la calidad diferencia, las características beneficiosas para la salud, con el fin de poder aumentar las ventas y conseguir el reconocimiento de los consumidores.

#### **4.4.2 PREFERENCIA E IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS DE LA DOP “ACEITE DE NAVARRA” y DOP “ACEITE DE LA RIOJA.**

Para estudiar el orden de preferencia en la compra de las DOP “Aceite de Navarra” y “Aceite de La Rioja”, en el cuestionario se realiza una pregunta donde se sugieren diferentes Denominaciones de Origen Protegidas de aceite de oliva virgen producidos en España, concretamente: La DOP “Aceite de Navarra”, DOP “Bajo Aragón”, DOP “Priego de Córdoba”, DOP “Aceite de Monterrubio” y DOP “Aceite de La Rioja”. Se trata de que los encuestados valoren de 1 a 5 los aceites propuestos, siendo 1 el primero en orden de compra (el preferido) y 5 en que menos se inclinan a comprar (menos preferido). Por ello, en este caso (a diferencia de los cuadros anteriores) a menor valor medio mayor preferencia a la hora de comprar el aceite.

En el cuadro nº 18 se muestra la preferencia en la compra de un aceite con DOP, señalando las diferencias significativas encontradas según su zona de residencia y por sus características sociodemográficas.

Por zona de residencia, entre Navarra y La Rioja, es donde más diferencias significativas se pueden encontrar, observándose en los cinco tipos de aceite.

En La Rioja se decantan en primer lugar por el aceite con DOP “Aceite de La Rioja”, por ser una Denominación de su propia región, por lo que tiene implicado unos sentimientos hacia el producto. En segundo lugar, los riojanos se inclinan por el aceite con DOP “Priego de Córdoba” y en tercer lugar por el aceite extremeño con DOP “Aceite de Monterrubio”.

El orden de preferencia en Navarra es el siguiente. Primero, con mucha diferencia, el aceite de su tierra, DOP “Aceite de Navarra”. Así que los consumidores navarros apuestan por el producto autóctono. En segundo lugar se inclinan a comprar DOP “Priego de Córdoba” y en tercer orden por la DOP “Aceite de La Rioja”.

La preferencia de la DOP “Aceite de Navarra” es significativamente mayor en los menores de 35 años y con estudios superiores. Por el contrario la DOP “Bajo Aragón” es el aceite de oliva preferido por las personas mayores de 65 años y la DOP “Priego de Córdoba” es la denominación por la que se decantan los encuestados comprendidos entre 35 y 65 años.

Respecto al sexo, tamaño de la familia y nivel de renta no se aprecian diferencias significativas que destacar.

**Cuadro 18:** Orden de preferencia en la compra de DOP en aceite de oliva.

Orden de preferencia en la compra de DOP en aceite de oliva		Aceite DOP "Navarra"	Aceite DOP "Bajo Aragón"	Aceite DOP "Priego de Córdoba"	Aceite DOP "Aceite Monterrubio"	Aceite DOP "La Rioja"
Sexo	Hombre	2,55	3,84	2,21	3,13	2,31
	Mujer	2,37	3,91	2,21	3,33	2,48
Edad	<35	<b>2,25**</b>	<b>4,19***</b>	<b>2,32*</b>	3,38	2,56
	35-65	<b>2,6**</b>	<b>3,81***</b>	<b>2,00*</b>	3,16	2,38
	>65	<b>2,44**</b>	<b>3,47***</b>	<b>2,23*</b>	3,23	2,2
Tamaño familia	Pequeña	2,38	3,86	2,25	3,4	2,47
	Mediana	2,45	3,89	2,15	3,17	2,37
	Grande	2,65	3,97	1,74	3,06	2,42
Zona de residencia	Navarra	<b>1,79***</b>	<b>4,30***</b>	<b>2,36***</b>	<b>3,53***</b>	<b>3,03***</b>
	La Rioja	<b>3,10***</b>	<b>3,47***</b>	<b>1,96***</b>	<b>2,97***</b>	<b>1,79***</b>
Renta familiar	Modesta	2,49	3,73	2,18	3,11	2,55
	Mediana	2,37	3,93	2,21	3,29	2,4
	Alta	2,52	3,9	2,07	3,28	2,35
Estudios	Elemental	<b>2,62**</b>	3,79	2,28	<b>3,16***</b>	2,37
	Medios	<b>2,53**</b>	3,86	2,06	<b>3,01***</b>	2,32
	Superiores	<b>2,22**</b>	3,98	2,17	<b>3,55***</b>	2,53

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

#### **4.4.2.1 Opinión acerca de la DOP "Aceite de Navarra"**

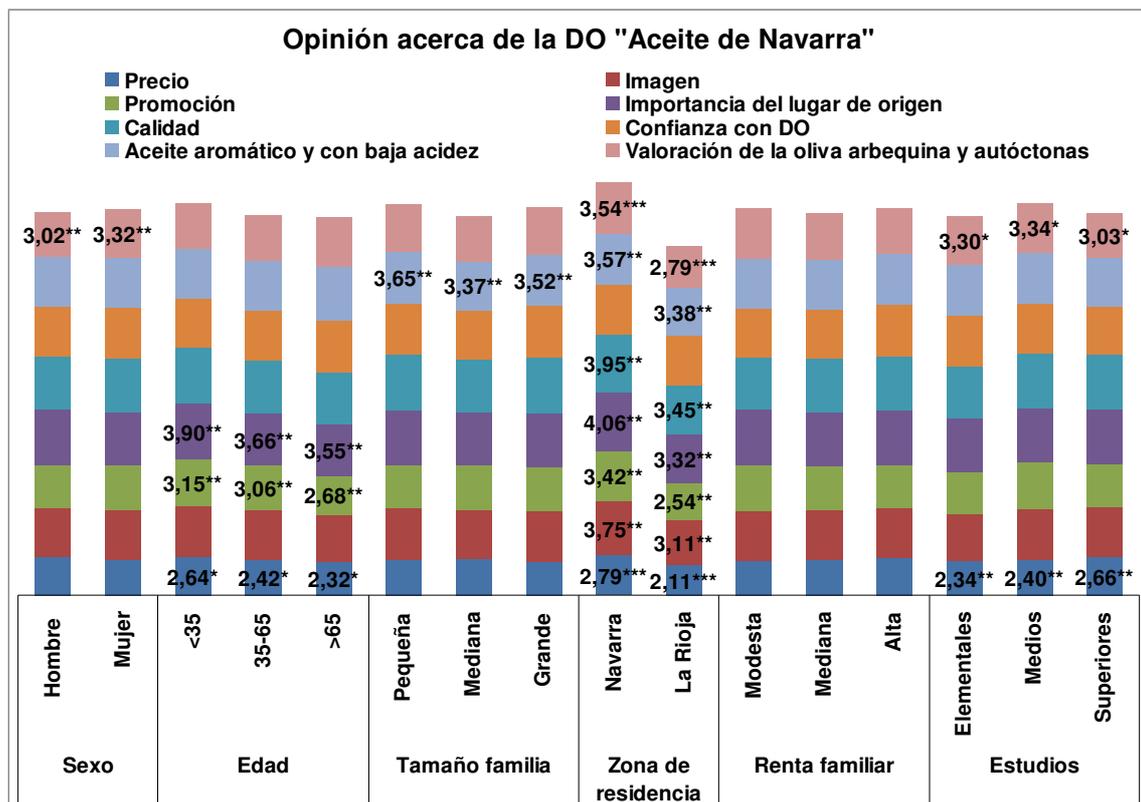
A continuación, se muestra el gráfico 27, con la opinión de los encuestados hacia el aceite con DOP "Aceite de Navarra". La población encuestada se diferencia por sus características sociodemográficas.

Por la zona de residencia existen diferencias significativas en todas las características analizadas (excepto en la confianza en la DOP, siendo muy valorada en las dos regiones estudiadas); tanto en precio, como en la promoción, en la calidad, en el aroma del aceite, en la imagen, en la importancia del lugar de origen y en la valoración de la oliva arbequina y autóctonas de Navarra. Los encuestados navarros manifiestan una mayor

apreciación por todas las características propuestas de la DOP “Aceite de Navarra” que los riojanos.

En Navarra se cree más que en La Rioja, que el precio del “Aceite de Navarra” no es tan elevado, que su imagen y su promoción son notables, y se valora principalmente la importancia del origen y la calidad del aceite. Por el contrario, en La Rioja no opinan que exista una promoción tan difundida del “Aceite de Navarra”, siendo uno de los aspectos menos valorados. También, hay una mayor consideración en Navarra que en La Rioja, por la oliva arbequina y variedades autóctonas navarras. Siendo esta la característica menos importante para los riojanos.

**Grafico 27:** Opinión acerca de la DOP “Aceite de Navarra”.



Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas  
 Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

Si observamos las diferencias entre sexos, vemos que la mujeres y con estudios medios valoran significativamente más que los hombres que el aceite sea elaborado con la variedad arbequina y autóctonas de Navarra.

Centrándose en el resto de diferencias significativas, los más jóvenes creen que se le da una mayor promoción al aceite con DOP “Aceite de Navarra” y dan más importancia al lugar de origen que las personas mayores. A mayor edad y menor nivel de estudios se opina que el aceite con DOP “Aceite de Navarra” es más caro y se valora poco la promoción del mismo. Aunque hay que decir que en general todos los grupos sociales creen que es un producto relativamente caro (la media en ningún caso alcanza el valor de tres).

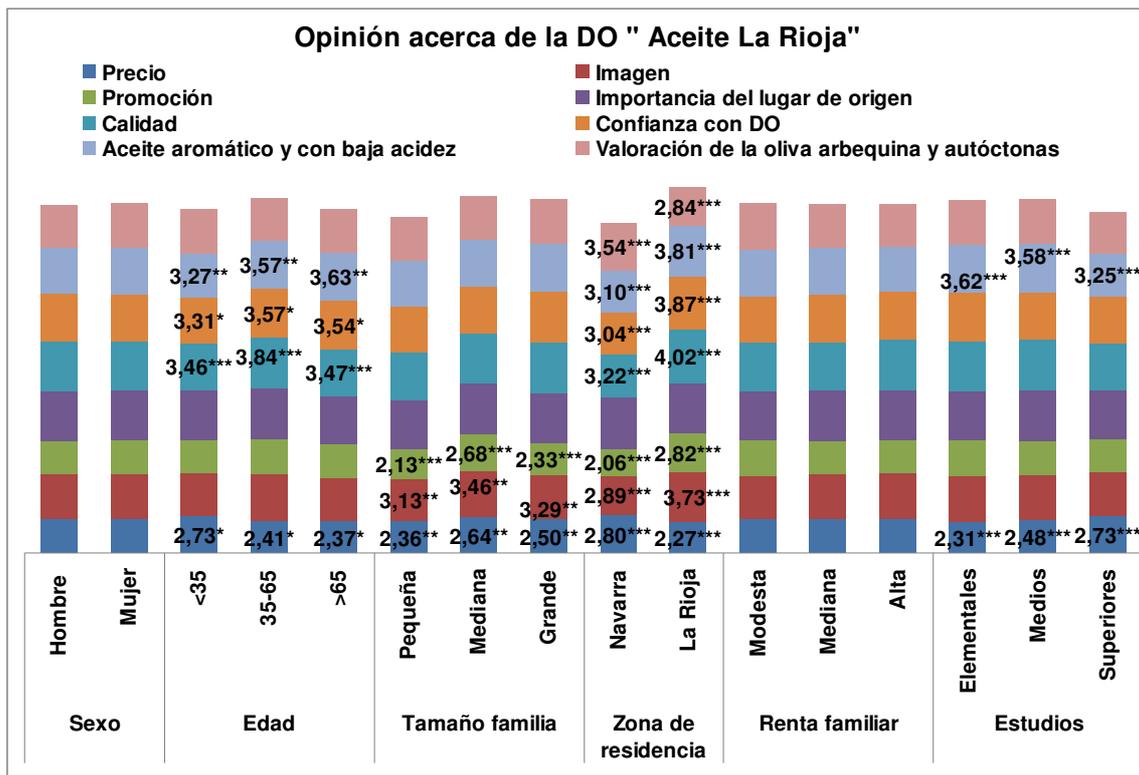
También puede señalarse, que a menor tamaño de la familia se tiene la consideración de que el “Aceite de Navarra” es aromático y con baja acidez. No se encuentran diferencias significativas respecto al nivel de renta de los entrevistados, siendo las valoraciones semejantes en todas las características propuestas.

### 4.4.2.2 Opinión acerca de la DOP “Aceite de La Rioja”

En el gráfico 28 se muestra la opinión de los encuestados hacia el aceite con DOP “Aceite de La Rioja”. La población encuestada se diferencia por sus características sociodemográficas.

Por la zona de residencia existen diferencias significativas en todas las características analizadas (excepto en la importancia del lugar de origen, siendo la opción más valorada en las dos regiones estudiadas); tanto en precio, como en la promoción, en la calidad, en el aroma del aceite, en la imagen, en la confianza en la DOP y en la valoración de la oliva arbequina y autóctonas de La Rioja.

Grafico 28: Opinión acerca de la DOP “Aceite de La Rioja”.



Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas  
 Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

Los riojanos tienden a dar más valor a todas las características del “Aceite de La Rioja” que los navarros, excepto en la valoración de la variedad arbequina. Por tanto, los navarros valoran más que los riojanos la elaboración del aceite con arbequina y además, en Navarra, no se considera tan caro como en La Rioja. Aunque en general, todos los grupos sociales, creen que es un producto relativamente costoso (la media en ningún caso alcanza el valor de tres). La característica menos valorada en Navarra es la promoción de la DOP “Aceite de La Rioja” y también se observa un valor medio bastante bajo (2,82) en la propia Comunidad Autónoma de La Rioja.

Los encuestados más jóvenes de 35 años y con estudios superiores dan menor importancia a la afirmación de que el “Aceite de La Rioja” es aromático y con baja acidez, pero creen que no es tan caro, a diferencia del resto de edades y niveles académicos.

Los entrevistados que pertenecen a familias de tamaño medio (3-4 miembros), valoran mejor la imagen de la DOP “Aceite de La Rioja”, creen que hay una mejor promoción y piensan que el “Aceite de La Rioja” es menos caro, que los de familias grandes, y estos a su vez que los de familias pequeñas. Aún así, la promoción es poco valorada (en ningún caso llega al valor medio de tres) en cualquier grupo social establecido.

No se encuentran diferencias significativas entre sexos ni respecto al nivel de renta de los entrevistados, siendo las valoraciones semejantes en todas las características propuestas.

#### 4.4.3 CONCLUSIONES PARCIALES. RESPUESTA AFECTIVA.

Cuando se compra aceite de oliva virgen, en general, al aspecto que se le concede mayor importancia es a la calidad, seguido del sabor y aroma, y en tercer lugar el precio. Sin embargo, que el aceite tenga DOP “Aceite de Navarra” o DOP “Aceite de La Rioja” dista mucho de los primeros puestos de valoración para los consumidores. Se valora en noveno orden de importancia el tener etiqueta de garantía de DOP, y aún menos el tener DOP “Aceite de Navarra” o DOP “Aceite de La Rioja, siendo las dos opciones menos puntuadas de las trece propuestas en la encuesta. Por ello, se deberían emprender estrategias para favorecer la imagen de la identidad del origen de ambas Denominaciones. Con el fin de que el consumidor pueda vincular este aceite a una forma de producción natural, tradicional y sostenible, además de asociarle unos atributos de confianza y de seguridad alimentaria. Considerando la Denominación de Origen un patrimonio ambiental, gastronómico y cultural autóctono de su comarca.

Los consumidores de Navarra aprecian más los beneficios para la salud del aceite virgen extra. Los riojanos valoran más el sabor del aceite y también el precio a la hora de comprar. Sin embargo no hay diferencias entre ambas comunidades respecto a la importancia de la calidad, siendo una de las características más puntuadas.

Por todo ello, para promocionar el consumo de aceites con DOP en Navarra se deberían exaltar las características beneficiosas para la salud y en La Rioja se debería hacer un esfuerzo vendiendo el aceite con DOP a precios moderados.

Los riojanos valoran más que los navarros que el aceite tenga DOP “Aceite de La Rioja”. Sucede lo mismo en Navarra respecto al aceite de su región, los navarros dan mucha más importancia a tener DOP “Aceite de Navarra” que la que otorgan los riojanos a este producto. Pero cabe destacar, que los riojanos valoran bastante más el “Aceite de Navarra” que los navarros el “Aceite de La Rioja”.

Como se ha analizado, tanto en La Rioja como en Navarra, hay aspectos que pesan mucho más a la hora de comprar aceite de oliva virgen que el hecho de que este tenga Denominación de Origen Protegida.

Sin embargo, tanto riojanos como navarros tienen una opinión positiva respecto a las DOP de aceite de su región.

En Navarra opinan que el precio del “Aceite de Navarra” no es tan elevado, que su imagen y su promoción son notables, y se valora principalmente la importancia del origen y la calidad del aceite. En general, todos los grupos sociales creen que es un producto relativamente caro.

Por el contrario, en La Rioja parece que no hay una promoción adecuada del “Aceite de Navarra”, siendo uno de los aspectos menos valorados. También, hay una mayor consideración en Navarra que en La Rioja, por la oliva arbequina y variedades autóctonas navarras. Siendo esta la característica menos importante para los riojanos.

Por lo tanto, para la promoción de la DOP “Aceite de Navarra” en Navarra, se trata de centrarse en destacar las características diferenciadas de este producto y asociarlo a unos atributos de confianza y seguridad alimentaria, tratando de elaborar aceites de la máxima calidad a precios más contenidos. Y en la Rioja, para mejorar el conocimiento y la venta de la DOP “Aceite de Navarra” se debe hacer hincapié en que conozcan las cualidades de los aceites elaborados con arbequina y variedades autóctonas navarras, además de venderlos a precios más asequibles para el consumidor.

Los más jóvenes creen que se le da una mayor promoción al aceite con DOP “Aceite de Navarra” y dan más importancia al lugar de origen que las personas mayores. A mayor edad y menor nivel de estudios se opina que el aceite con DOP “Aceite de Navarra” es más caro y se cree que la promoción no es demasiado buena. También puede decirse, que a menor tamaño de la familia se tiene la consideración de que el “Aceite de Navarra” es aromático y con baja acidez.

Hay que promocionar la DOP “Aceite de Navarra” entre las personas mayores poniendo el acento en las cualidades diferenciadas que posee, destacando que es un producto ligado a una región de origen y que merece la pena pagar un cierto sobreprecio respecto a los aceites que no tienen el distintivo de “Aceite de Navarra”. También sería conveniente, para poder captar la atención de las familias de tamaño mediano y grande, destacar la alta calidad de esta Denominación, que tiene unos aceites muy aromáticos y con baja acidez.

Los riojanos tienden a dar más valor a todas las características de la DOP “Aceite de La Rioja” que los navarros, excepto en la valoración de la variedad arbequina. Además, en Navarra, no se considera tan caro el aceite con DOP “Aceite de La Rioja” como en La Rioja. Aunque en general, se considera un producto de precio elevado. La característica menos valorada en Navarra es la promoción del “Aceite de La Rioja” y también se observa un valor medio bastante bajo en la propia comunidad de La Rioja.

Para mejorar el conocimiento y las ventas potenciales de la DOP “Aceite de La Rioja” en La Rioja hay que promocionar las variedades autóctonas de aceituna y la variedad arbequina, además de ajustar los precios de venta del producto. En Navarra se conoce poco el aceite con DOP “Aceite de La Rioja”, así que se debe hacer más publicidad en la Comunidad Foral para que se conozcan las virtudes de este alimento y el consumidor pueda decidirse a comprarlo.

Los encuestados más jóvenes de 35 años y con estudios superiores dan menor importancia a la afirmación de que el “Aceite de La Rioja” es aromático y con baja acidez, pero creen que no es tan caro, a diferencia del resto de edades y niveles académicos. Se debe hacer promoción entre los más jóvenes y con más formación, de las características organolépticas del “Aceite de La Rioja”, destacando sus atributos de calidad, con el fin de poder aumentar las ventas y conseguir el reconocimiento de estos consumidores. Entre las personas mayores, parece que está extendida la idea de que la DOP “Aceite de La Rioja” es muy cara, así que se debe tratar de cambiar dicha apreciación a través de la publicidad, de ferias alimentarias y comercializando el “Aceite de La Rioja” a precios más atractivos.

Los entrevistados que pertenecen a familias de tamaño medio (3-4 miembros), valoran mejor la imagen de la DOP “Aceite de La Rioja”, creen que hay una mejor promoción y piensan que el “Aceite de La Rioja” es menos caro que los de familias grandes, y estos a su vez que los de familias pequeñas. Aún así, la promoción es poco valorada en cualquier grupo social.

Se debe hacer un esfuerzo importante en la promoción de la DOP “Aceite de La Rioja”, ya que el mayor problema que tiene es que no es bien conocida por los consumidores, ni siquiera por los riojanos. Se debe publicitar en todos los medios que se tenga al alcance si se quiere potenciar las ventas al menos en la región de origen, en La Rioja. Parece más difícil introducir de forma importante este producto en Navarra.

## **4.5 MODELOS DE CONSUMO**

En esta sección se desarrollan los modelos de consumo del aceite de oliva en los hogares navarros y riojanos. Más adelante, se continúa con el estudio del consumo de las dos Denominaciones de Origen de aceite analizadas en este trabajo, la DOP “Aceite de Navarra” y la DOP “Aceite de La Rioja”.

Se comienza por obtener un conocimiento general del consumo, y de la proporción de aceite de oliva utilizada en los hogares. Analizando las diferencias significativas de consumo entre las dos Comunidades Autónomas, y según sus características sociodemográficas. De la misma forma que con el consumo general de aceite, se trata de conocer el consumo y la proporción consumida de la DOP “Aceite de Navarra” y la DOP “Aceite de La Rioja”. Además, se pretende averiguar las razones del consumo de estas dos certificaciones.

A continuación se trata de investigar sobre la disposición a pagar de los consumidores por los aceites con DOP analizados, al igual que por el sobreprecio que se pagaría por el “Aceite de Navarra” y por el “Aceite de La Rioja”, en comparación con otros que no tengan Denominación. Por otro lado, se estudia el factor entre; el origen, el precio, o la certificación, que determina la compra de aceite de oliva en base a las variables sociales de los encuestados, y al mismo tiempo, comparando el consumidor de las dos regiones, La Rioja y Navarra. Además, también se averigua la mayor importancia relativa concedida de los consumidores hacia estos tres aspectos; origen, precio y certificación DOP en la compra de aceite de oliva.

#### **4.5.1 CONSUMO DE ACEITE**

El nivel de consumo de aceite de oliva en España es muy alto, al ser el alimento por excelencia de la dieta mediterránea, además de formar parte de nuestra cultura. En el consumo de aceites vegetales comestibles en España existe el liderazgo de los aceites de oliva -oliva y oliva virgen-, hay una alta fidelidad de los consumidores españoles hacia el aceite de oliva, aunque el precio sea más alto que los demás aceites procedentes de semillas oleaginosas. (Parras, 2002).

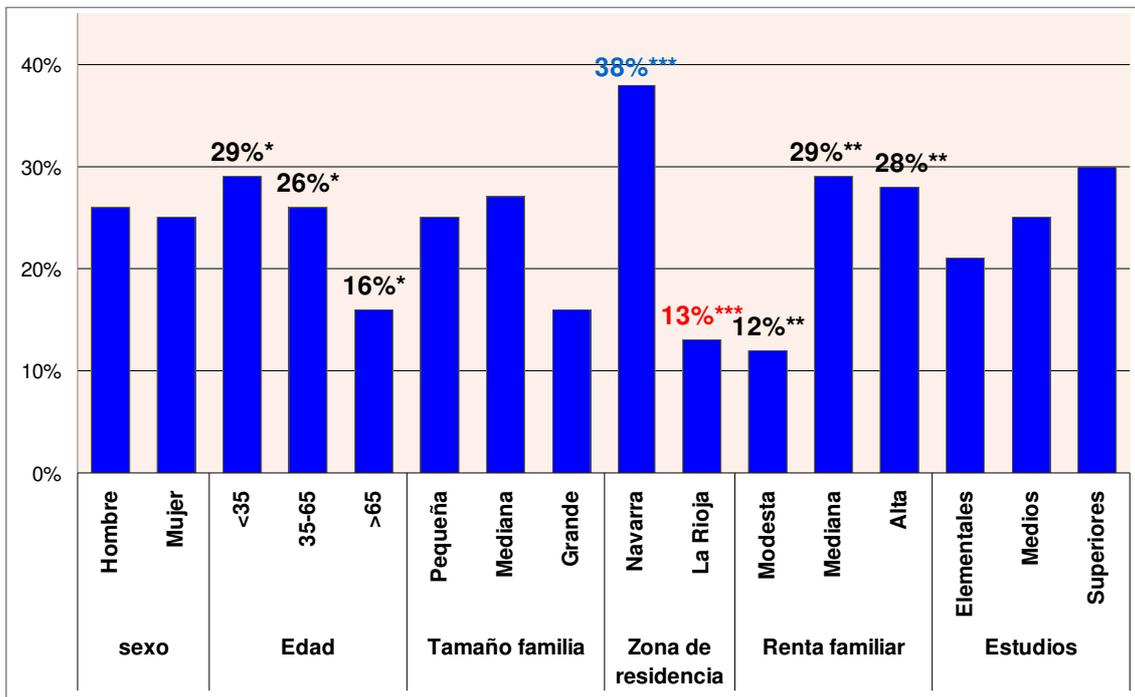
Tanto en Navarra como en La Rioja, el 100 % de los encuestados dice consumir, en cierta medida y frecuencia, aceite de oliva en sus hogares.

#### 4.5.2 CONSUMO DE ACEITE CON DOP “ACEITE DE NAVARRA”

Se pretende estudiar el consumo del aceite de oliva con DOP “Aceite de Navarra”, y averiguar las diferencias significativas de los encuestados navarros y riojanos por sus características sociodemográficas.

El perfil de los consumidores de aceite con DOP “Aceite de Navarra” tiende a ser una persona que viva en la Comunidad Foral de Navarra, menor de 35 años y con un nivel de renta medio. De las cualidades restantes, como; el sexo, el tamaño de la familia y el nivel de estudios no existen unas diferencias significativas, aunque los porcentajes revelan que las familias de tamaño medio y nivel superior de estudios se decantan más por este tipo de aceite.

**Gráfico 29:** Porcentaje de los consumidores de DOP “Aceite de Navarra”.



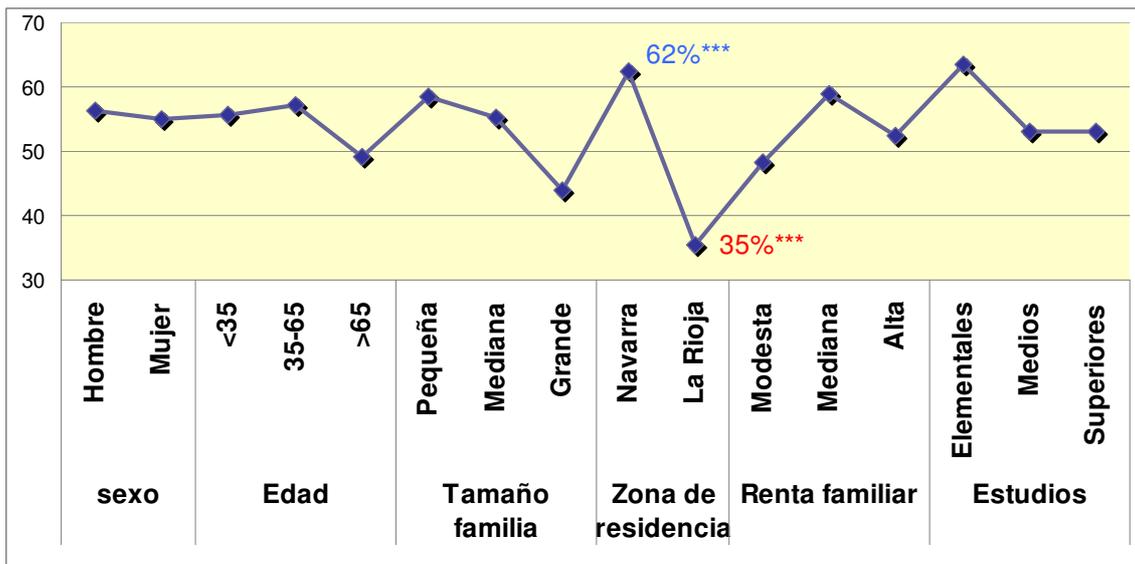
Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

Por lo que respecta al porcentaje de consumidores de la DOP “Aceite de Navarra” se encuentran diferencias significativas; en la edad, donde los más jóvenes de 35 años son los que más consumen, seguidos de cerca por los que tienen entre 35 y 65 años. Sólo un 16% de los mayores de 65 años emplea “Aceite de Navarra”. También, hay mayor porcentaje de personas con renta media y alta que utilizan aceite con esta certificación, sólo un 12% de los encuestados con restas modestas lo consumen.

En función de la zona de residencia, se hallan las diferencias más significativas en porcentajes de consumidores de la DOP “Aceite de Navarra”. Hay una mayor cantidad de consumidores navarros que riojanos, concretamente en Navarra un 38% de los encuestados emplea aceite de la DOP de su región y por el contrario, sólo el 13% de los encuestados riojanos lo consume.

**Gráfico 30:** Proporción de consumo de DOP “Aceite de Navarra”.



Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas  
 Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

En la Comunidad Foral de Navarra hay un mayor consumo de aceite de oliva con DOP “Aceite de Navarra” frente al consumo existente en La Rioja, pues existe un mejor conocimiento y valoración de esta Denominación en Navarra por ser un producto de esta tierra. Un 38% de los navarros compran “Aceite de Navarra”, y dentro de este grupo el porcentaje de consumo de “Aceite de Navarra” respecto a todo el aceite que emplean en su

hogar es del 62%, una proporción bastante elevada. Sin embargo, sólo un 13% de los riojanos lo compran y dentro de este grupo el porcentaje de consumo respecto a todo el aceite empleado en el hogar es del 35%. Por tanto, hay grandes diferencias entre las regiones estudiadas.

Hay que mejorar la promoción de la DOP “Aceite de Navarra” entre las personas que no lo consumen o no lo conocen, ya que los que lo emplean lo hacen en unos porcentajes considerables. Se debería profundizar más en su comercialización, fomentar su distribución en mercados más amplios a través de estrategias de marketing, para que exista una mayor identificación de la DOP “Aceite de Navarra”, lo que conllevaría a un mayor consumo.

En la mayoría de las ocasiones los productores de alimentos con marcas de calidad de origen están más orientados hacia el producto que hacia el mercado. Por lo que sería interesante mejorar el marketing-mix, las actuaciones de merchandising, publicidad, hacer un hincapié superior en el conocimiento de las marcas, y colaborar con los canales de distribución, necesitando quizás salir de las alternativas más tradicionales o selectivas hacia otras más generales, aprovechando la doble oportunidad o mercado que genera el desarrollo comercial de los arquetipos y estereotipos (Sánchez M. 2006).

En el cuadro siguiente, el nº 19, aparecen los porcentajes (atendiendo a los diferentes grupos sociales) de cada una de las razones por las que los consumidores de DOP “Aceite de Navarra” toman aceite de esta Denominación. Además, revela las diferencias significativas según las características sociales de navarros y riojanos.

Por género, no existen diferencias significativas en las razones de consumir aceite de la DOP “Aceite de Navarra”.

Si observamos los distintos rangos de edad, aparecen las siguientes diferencias significativas. El 75% de los mayores de 65 años que son consumidores de “Aceite de Navarra”, lo hacen principalmente por sus características organolépticas. Los más jóvenes no valoran tanto este aspecto, y aproximadamente el 29% de los consumidores de este producto lo eligen por dichas características.

Hay diferencias relevantes atendiendo al tamaño de la familia, respecto a la afirmación “Es un DOP de mi región”. Las familias más grandes le dan gran importancia al hecho de que el aceite se produzca en su Comunidad, concretamente un 63% de ellas consumen “Aceite de Navarra” por este motivo. Las familias pequeñas también consideran importante que el aceite sea autóctono, ya que un 58 % de los que consumen esta DOP lo hacen por este hecho. Las familias de tamaño medio se quedan en un porcentaje del 34%.

Un 59% de los encuestados con rentas altas y que consumen “Aceite de Navarra”, lo hacen porque es una DOP de su región. Habiendo diferencias significativas respecto a este hecho con los otros niveles de renta. Rentas medias y bajas marcan la opción “Porque es una DOP de mi región” con unos tantos por ciento de 37 y 33 respectivamente.

Respecto al nivel de estudios, dentro del grupo de consumidores de “Aceite de Navarra”, los que tienen estudios medios toman aceite de esta DOP porque está en su lugar habitual de compra, con un porcentaje del 54%. Un 26 % de los que poseen estudios superiores marcan esta opción y solo un 17% de los que tienen estudios elementales.

Por la zona de residencia hay una serie de diferencias significativas que se exponen a continuación. Los navarros que emplean “Aceite de Navarra” en su hogar, lo consumen principalmente porque es una DOP de su región (alcanzando esta afirmación un porcentaje del 58%) y en segundo lugar por la elaboración con arbequina y variedades autóctonas, marcando esta característica un 43%.

Los riojanos que consumen DOP “Aceite de Navarra”, lo hacen por la elaboración con oliva arbequina (eligiendo esta opción un 73%), porque está en su lugar habitual de compra (con un 65%) y por sus características organolépticas (marcada por el 58% de los que toman esta Denominación).

En resumen vemos, que el “Aceite de Navarra” es considerablemente más consumido por los navarros que por los riojanos (como se refleja en el gráfico 29, con porcentajes del 38 y 13% respectivamente), pero el reducido porcentaje de riojanos que lo consumen lo valoran incluso mejor que los navarros. Así que por tanto, parece que el “Aceite de Navarra” tiene una gran consideración entre los consumidores que ya lo toman.

Se debe potenciar la promoción de la DOP “Aceite de Navarra” y darlo a conocer tanto en Navarra como fuera de esta Comunidad, mediante campañas publicitarias, ferias alimentarias y campañas de degustación. Para que las personas puedan decidirse a probarlo. Ya que, quienes lo emplean en sus hogares, lo valoran muy bien.

**Cuadro 19:** Razones de consumir aceite de oliva DOP “Aceite de Navarra”.

Razones de consumir DOP “Aceite de Navarra”		Elaboración con arbequina y var. autóctonas Navarra	Cultivo y elaboración con garantía de calidad	Por sus características organolépticas	Porque es una Denominación de mi región	Porque está DOP en el lugar habitual de compra	Por otras razones
Sexo	Hombre	52%	41%	39%	50%	36%	8%*
	Mujer	49%	55%	30%	41%	30%	0%*
Edad	<35	44%	54%	28%*	44%	34%	10%
	35-65	54%	48%	29%*	50%	29%	4%
	>65	58%	33%	75%*	25%	42%	0%
Tamaño familia	Pequeña	45%	47%	26%	58%**	32%	0%*
	Mediana	53%	50%	39%	34%**	31%	11%*
	Grande	50%	50%	25%	63%**	50%	0%*
Zona de residencia	Navarra	43%***	50%	26%***	58%***	23%***	6%
	La Rioja	73%***	46%	58%***	0%***	65%***	8%
Renta familiar	Modesta	44%	44%	22%	33,3%*	33%	11%
	Mediana	50%	43%	35%	36,7%*	32%	10%
	Alta	51%	59%	34%	58,5%*	34%	0%
Estudios	Elemental	46%	33%	33%	38%	17%***	4%
	Medios	57%	57%	43%	49%	54%***	3%
	Superiores	47%	51%	28%	45%	26%***	10%

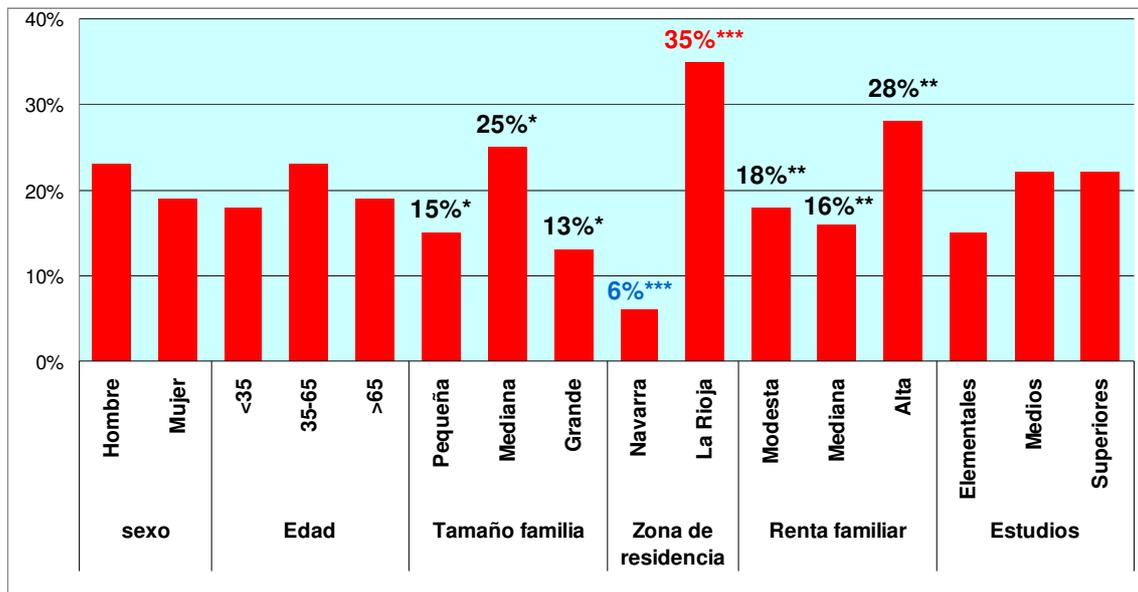
Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

### 4.5.3 CONSUMO DE ACEITE CON DOP “ACEITE DE LA RIOJA”

En este apartado se trata de estudiar el consumo del aceite de oliva con DOP “Aceite de La Rioja”, y averiguar las diferencias significativas de los encuestados riojanos y navarros por sus características sociodemográficas.

El perfil de los consumidores de aceite con DOP “Aceite de La Rioja” tiende a ser una persona que viva en la Comunidad de La Rioja, con un nivel de renta relativamente alto y familia de tamaño medio. De las cualidades restantes, como; el sexo, la edad y el nivel de estudios no existen unas diferencias significativas, aunque los porcentajes revelan que los hombres de edad entre 35 y 65 años y con estudios medios o superiores se decantan más por este tipo de aceite.

**Gráfico 31:** Porcentaje de los consumidores de DOP “Aceite de La Rioja”.



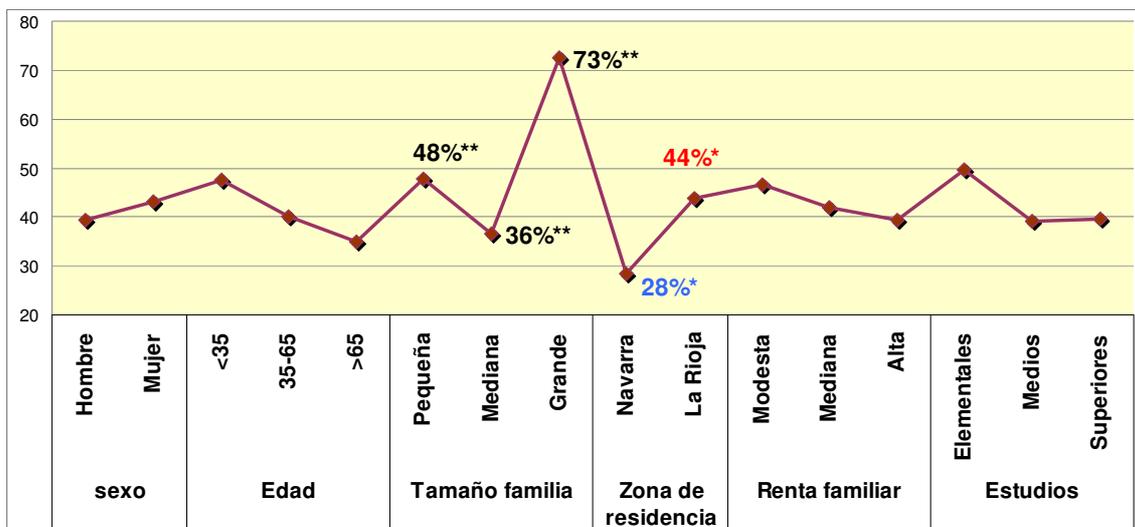
Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

Atendiendo al porcentaje de consumidores de la DOP “Aceite de La Rioja” se observan diferencias significativas; en el tamaño de la familia, ya que, las de tamaño medio (3-4 miembros) son las que más lo consumen con un porcentaje del 25%, seguidas de las pequeñas y grandes con unos tantos por ciento de 15 y 13 respectivamente. Además un 28% de los encuestados con rentas más altas consumen esta Denominación, sin embargo sólo un 18% de las rentas modestas y 16% de las bajas.

Por la zona de residencia, se hallan las diferencias más significativas en porcentajes de consumidores de la DOP “Aceite de La Rioja”. Hay una mayor cantidad de consumidores de esta DOP riojanos que navarros, concretamente en La Rioja un 35% de los entrevistados emplean aceite de la Denominación de su región y por el contrario, sólo el 6% de los encuestados navarros lo consumen.

**Gráfico 32:** Proporción de consumo de DOP “Aceite de La Rioja”.



Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas  
 Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

En la Comunidad de La Rioja hay un consumo superior de aceite de oliva con DOP “Aceite de La Rioja” frente al consumo en Navarra, ya que, como puede suponerse hay un mejor conocimiento y estimación de esta DOP en La Rioja por ser un producto autóctono. Un 35 % de los riojanos compran aceite de su región, y dentro de este grupo el porcentaje

de consumo de “Aceite de La Rioja” respecto a todo el aceite que emplean en su hogar es del 44 %, una proporción considerable. Por el contrario únicamente el 6 % de los navarros lo compran y dentro de este grupo el porcentaje de consumo respecto a todo el aceite empleado en el hogar es del 28 %. Por lo tanto, hay diferencias notables entre Navarra y La Rioja, hecho que era relativamente predecible.

Aunque respecto al porcentaje de consumo de “Aceite de La Rioja” (sobre el total del aceite de emplean en el hogar), las diferencias más significativas se dan según el tamaño de la familia, con unas diferencias mayores incluso que entre las regiones de estudio.

Como se refleja el gráfico 31, sólo un 13% de las familias de tamaño grande (5 miembros o más) consumen “Aceite de La Rioja”. Pero como puede verse en el gráfico 32, las que lo consumen lo hacen en una proporción muy alta, concretamente un 73% de todo el aceite que emplean en sus hogares. Las de tamaño pequeño se quedan en el 48% y las medianas solo consumen un 36% del “Aceite de La Rioja” en referencia a su gasto total.

Se debe tratar de mejorar la promoción de la DOP “Aceite de La Rioja”, en primer lugar en la comunidad de origen, para aumentar tanto el número de personas que lo consumen, así como el porcentaje de este tipo de aceite que toman los riojanos respecto al total de aceite de oliva que entra en sus hogares.

En Navarra sólo un 6 % de los encuestados consumen “Aceite de La Rioja”, porque el conocimiento de esta DOP es muy limitado en la Comunidad Foral. Se debe potenciar la promoción fuera de La Rioja para intentar hacerse un nombre en otras regiones.

También se podría trabajar para intentar aumentar el número de familias de tamaño grande que lo consumen, ya que las que lo hacen lo hacen en una proporción muy alta. Mediante campañas de promoción, ajustando los precios y sacando al mercado nuevos formatos para contener el aceite.

Al igual que ocurría en el caso de la DOP “Aceite de Navarra”, en la DOP “Aceite de La Rioja” los productores están más orientados hacia el producto que hacia el mercado. Habría que mejorar el marketing-mix, el merchandising, la publicidad, dar a conocer las marcas, y colaborar con los canales de distribución.

El cuadro siguiente, concretamente el nº 20, aparecen los porcentajes (atendiendo a los diferentes grupos sociales) de cada una de las razones por las que los consumidores de DOP “Aceite de La Rioja” toman aceite de esta Denominación. Además, revela las diferencias significativas según las características sociales de riojanos y navarros.

Por género, existen diferencias significativas, ya que entre los encuestados que consumen DOP “Aceite de La Rioja”, un 61% de los hombres lo hacen porque está en su lugar habitual de compra pero tan sólo un 39% de las mujeres.

Si observamos los diferentes rangos de edad, el 64 % de los que tienen entre 35 y 65 años y son consumidores de “Aceite de La Rioja” marcan como principal razón de consumo “Por sus características organolépticas”. Los más jóvenes y los mayores de 65 años no valoran tanto este aspecto con unos porcentajes del 34 y 43 % respectivamente.

Centrándose en el nivel adquisitivo de los entrevistados, hay diferencias significativas en los aspectos que se comentan a continuación. Un 77% de los que son de renta modesta y consumen “Aceite de La Rioja” lo hacen por sus características organolépticas, sin embargo las rentas altas y medias alcanzan unos porcentajes del 59 y 31% respectivamente. Además un 69% de los consumidores de esta DOP con rentas modestas, el 54% de los consumidores de renta alta y el 33% de los que tienen rentas medias toman “Aceite de La Rioja” por su garantía de calidad.

Respecto al nivel de estudios, dentro del grupo de consumidores de “Aceite de La Rioja” (mayoría de riojanos, como ya se ha expuesto), los que tienen estudios medios toman aceite de esta DOP porque es una Denominación de su región (el 81%) y por sus características organolépticas (el 59 %), habiendo diferencias significativas con los otros niveles de formación. Los que tienen estudios superiores también valoran que el aceite sea de su región (proporción del 64%) y las características organolépticas del mismo (proporción del 54%). Sólo un 34% de los consumidores con estudios elementales valoran la primera característica y un 24% la segunda.

No hay diferencias relevantes, atendiendo al tamaño de la familia, en las razones de consumir “Aceite de La Rioja”

Por zona de residencia, hay una serie de diferencias relevantes que se exponen a continuación. Los riojanos que emplean “Aceite de La Rioja” en su hogar, lo consumen principalmente porque es una DOP de su región (en un porcentaje del 78%), en segundo lugar por la elaboración con arbequina y variedades autóctonas (el 62 %), y en tercer lugar por las características organolépticas (57 %). Por el contrario, los navarros que marcan estas características lo hacen con unos porcentajes bastante reducidos.

**Cuadro 20:** Razones de consumir aceite de oliva DOP “Aceite de La Rioja”.

Razones de consumir DOP "Aceite de La Rioja"		Elaboración con arbequina y var. autóctonas Navarra	Cultivo y elaboración con garantía de calidad	Características organolépticas	Es Denominación de mi región	Porque esta DOP está en el lugar habitual de compra	Por otras razones
Sexo	Hombre	47%	53%	53%	64%	61%**	0%*
	Mujer	56%	44%	48%	65%	39%**	10%*
Edad	<35	38%	63%	34%**	59%	44%	6%
	35-65	60%	41%	64%**	67%	43%	7%
	>65	64%	36%	43%**	65%	71%	0%
Tamaño familia	Pequeña	50%	46%	58%	65%	42%	0%
	Mediana	53%	48%	48%	66%	48%	9%
	Grande	50%	50%	25%	50%	75%	0%
Zona de residencia	Navarra	16%***	58%	26%**	16%***	58%	0%
	La Rioja	62%***	45%	57%**	78%***	45%	7%
Renta familiar	Modesta	77%	69%*	77%***	77%	31%	0%
	Mediana	50%	33%*	31%***	53%	50%	3%
	Alta	46%	54%*	59%***	72%	51%	10%
Estudios	Elemental	47%	59%	24%**	35%***	41%	0%
	Medios	63%	50%	59%**	81%***	63%	9%
	Superiores	46%	41%	54%**	64%***	39%	5%

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

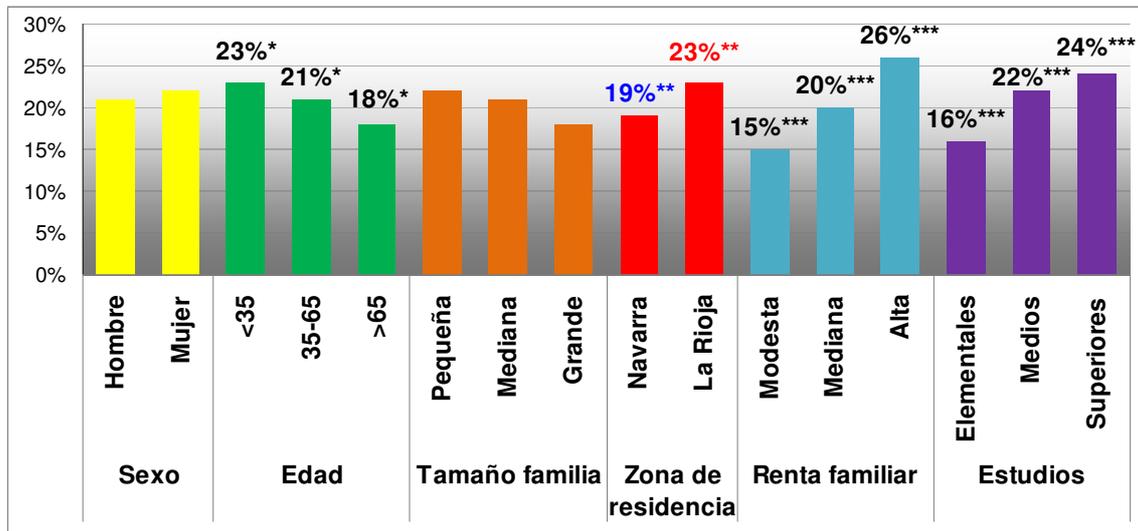
#### 4.5.4 DISPOSICIÓN A COMPRAR DOP “ACEITE DE NAVARRA”

En primer lugar, se pregunta *cuál es el máximo sobreprecio que estaría dispuesto a pagar por un aceite con DOP “Aceite de Navarra” sobre el que no tiene este distintivo.*

En el gráfico nº 33 se representa en tanto por ciento el sobreprecio que los consumidores están dispuestos a pagar por un aceite con DOP “Aceite de Navarra”. En líneas generales, las personas encuestadas en Navarra y en La Rioja están dispuestas a pagar un 21 % más (dependiendo de los grupos sociales) por un aceite con esta DOP, que por otro sin ella.

Las DOP son productos con una calidad diferenciada e identificada por los consumidores, a los que no les duele pagar precios más elevados por un producto con calidad garantizada. En la estrategia de diferenciación del producto que es valorada por los compradores, la empresa posee una ventaja competitiva, pudiendo cobrar, por tanto un precio superior. (Bello L. y Gómez J. T, 1996).

**Grafico 33:** Máximo sobreprecio que se está dispuesto a pagar por un aceite con DOP “Aceite de Navarra” sobre el que no tiene este distintivo.



Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

En el gráfico 33 aparecen las diferencias significativas encontradas, en este caso; por edad, por zona de residencia, por renta familiar y por el nivel educacional.

Centrándose en la edad de los encuestados se manifiestan diferencias a tener en cuenta. Los menores de 35 años pagarían hasta un 23% más por “Aceite de Navarra”, los que se encuentran entre 35 y 65 hasta un 21% más y los mayores de 65 un 18% de sobreprecio.

Además, a mayor nivel de renta y de estudios, los consumidores están dispuestos a pagar más. Las rentas más altas pagarían un 26% más y los de mayor nivel académico hasta un 24% de sobreprecio, respecto a otros aceites que no tienen DOP “Aceite de Navarra”.

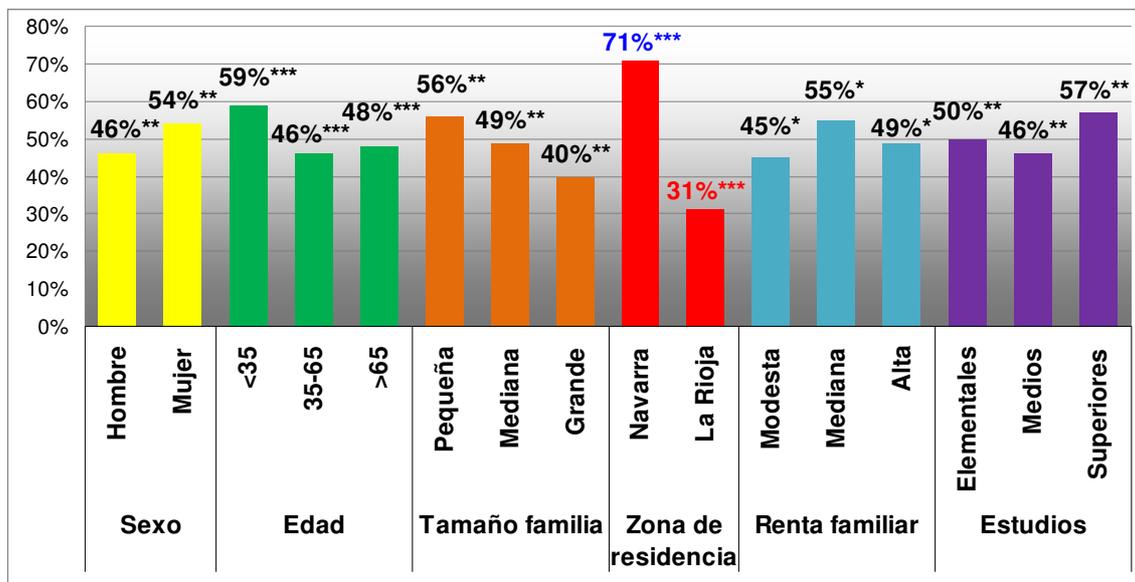
También hay diferencias entre regiones. Vemos que los riojanos estarían dispuestos a pagar un sobreprecio del 23 % por el “Aceite de Navarra” y los navarros llegarían a pagar un 19% más por el aceite de su región.

Es un hecho curioso que los riojanos serían capaces de hacer un mayor esfuerzo económico que los navarros por la DOP “Aceite de Navarra”, pero como se ha analizado en los apartados anteriores, los riojanos que consumían “Aceite de Navarra” daban un gran valor a los atributos y cualidades de este producto. Por ello parece que están dispuestos a pagar un mayor sobreprecio.

Siguiendo el mismo tipo de preguntas abiertas, de semejante modo se pregunta a los encuestados *en qué proporción aumentaría su disposición a comprar la DOP “Aceite de Navarra” si tuviese el mismo precio que otros aceites de categoría semejante.*

Los resultados obtenidos se presentan a continuación, en el gráfico nº 34.

**Grafico 34:** Proporción en la que aumentaría la disposición a comprar la DOP “Aceite de Navarra” si tuviese el mismo precio que otros aceites de su categoría.



Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

En general, puede decirse que el aumento de la disposición a comprar “Aceite de Navarra” con respecto a otros aceites de la misma categoría y precio está en el 51% de media. Es un porcentaje elevado, así que los encuestados tienen la idea de que es un aceite costoso, pero a un precio asequible estarían dispuestos a adquirirlo en mayor proporción

Se encuentran diferencias significativas en todos los grupos establecidos.

Las mujeres están más dispuestas a comprar la DOP “Aceite de Navarra” con un porcentaje del 54 %, frente al 46 % de los hombres. Los más jóvenes de 35 años muestran también mayor disposición a comprarlo, concretamente del 59 %. Los encuestados de edad media y los mayores de 65 años alcanzan unos tantos por ciento del 46 y 48 % respectivamente. También, los encuestados que pertenecen a familias pequeñas, con un nivel de renta medio, y estudios superiores son los que estarían dispuestos a incrementar en mayor proporción el consumo de esta Denominación al mismo precio que otros aceites de su categoría.

En Navarra, la proporción en la que aumentaría la disposición a consumir aceite de su región (a igual precio que otros aceites similares) llega al 71 %. En La Rioja esta proporción respecto a la DOP “Aceite de Navarra” se queda en el 31 %.

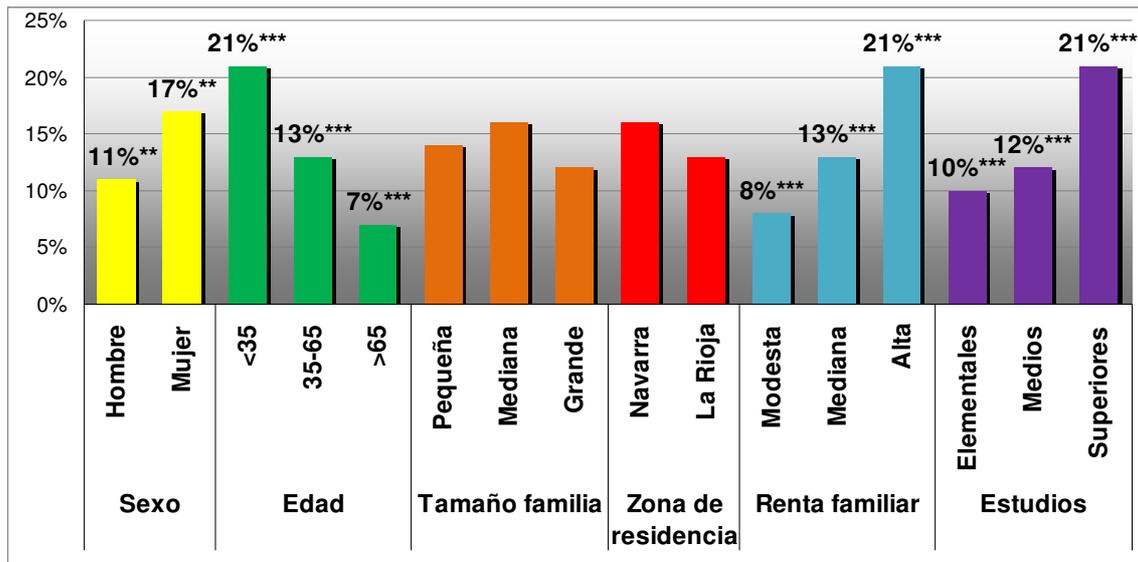
Los individuos tienen sentimientos hacia un producto de su propia región, los cuales influyen en el comportamiento de compra.

Existe una complejidad para valorar el comportamiento del consumidor a la hora de considerar alimentos con marcas de origen, ya que junto a los atributos del producto, interfieren componentes emocionales (Sánchez. M. 2006).

También se pregunta a los entrevistados *cuál sería el consumo total de “Aceite de Navarra” sobre el total de aceite de su categoría que consume, si el precio fuese de 6 euros*. Los resultados varían mucho entre los diferentes grupos establecidos para el análisis. Las diferencias significativas pueden observarse en el gráfico nº 35.

Si el precio del litro de “Aceite de Navarra” fuese de 6 euros, el perfil de las personas con más tendencia a consumirlo serían; mujeres menores de 35 años, con un nivel renta alto y con estudios superiores. . De las cualidades restantes, como; el tamaño de la familia y la región no existen unas diferencias significativas. Aunque los porcentajes indican que las familias navarras de tamaño medio son las que tomarían mayor porcentaje de aceite de esta certificación a 6 euros el litro. Las personas menos inclinadas a consumir aceite de esta Denominación son; hombres con más de 65 años, con rentas modestas y estudios elementales.

**Grafico 35:** Consumo total de DOP “Aceite de Navarra” sobre el total de aceite de su categoría que consume si el precio fuese de 6 euros.



Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas.

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

Por zona de residencia no hay diferencias significativas, aunque los navarros (16%) tomarían una proporción mayor de “Aceite de Navarra” que los riojanos (13%), si su precio fuera de 6 euros el litro.

Como hemos visto en análisis anteriores, el “Aceite de Navarra” está muy bien considerado en La Rioja y por ello observamos una diferencia no muy amplia entre las dos Comunidades.

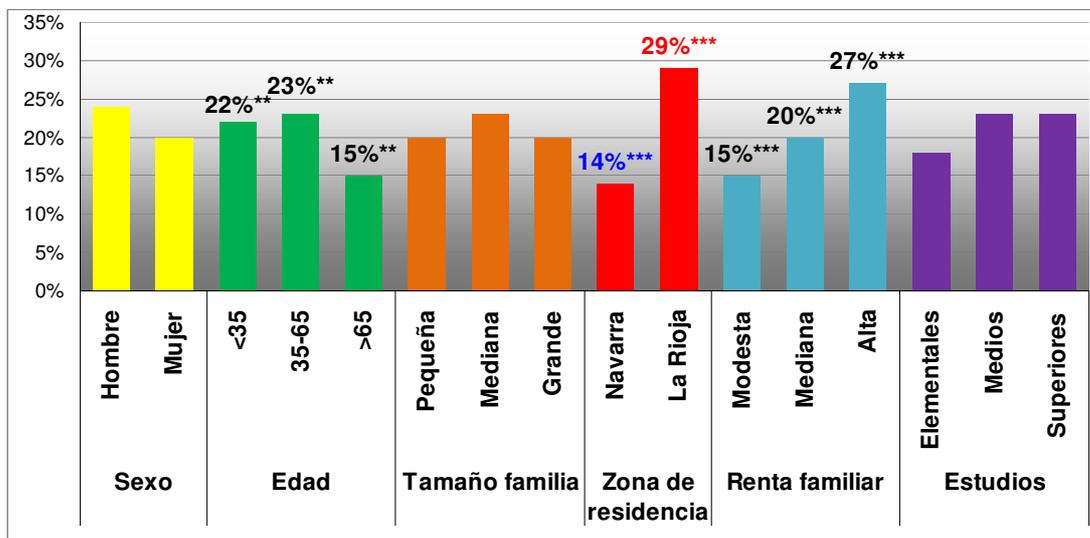
#### 4.5.5 DISPOSICIÓN A COMPRAR DOP “ACEITE DE LA RIOJA”

En principio, se pregunta *cuál es el máximo sobreprecio que estaría dispuesto a pagar por un aceite con DOP “Aceite de La Rioja” sobre el que no tiene este distintivo.*

En general, los encuestados pagarían un 21% más de media, aunque se van a estudiar los diferentes grupos sociodemográficos. En el gráfico nº 36 se muestran todos los análisis al respecto (en tanto por ciento).

Como se ha comentado en el epígrafe anterior, los productos con Denominación de Origen habitualmente tienen una buena consideración por parte de consumidores, que valoran su calidad diferenciada, y este hecho hace que estén dispuestos a pagar un precio mayor que por otros productos homólogos que no posean esta certificación.

**Grafico 36:** Máximo sobreprecio que se está dispuesto a pagar por un aceite con DOP “Aceite de La Rioja” sobre el que no tiene este distintivo.



Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

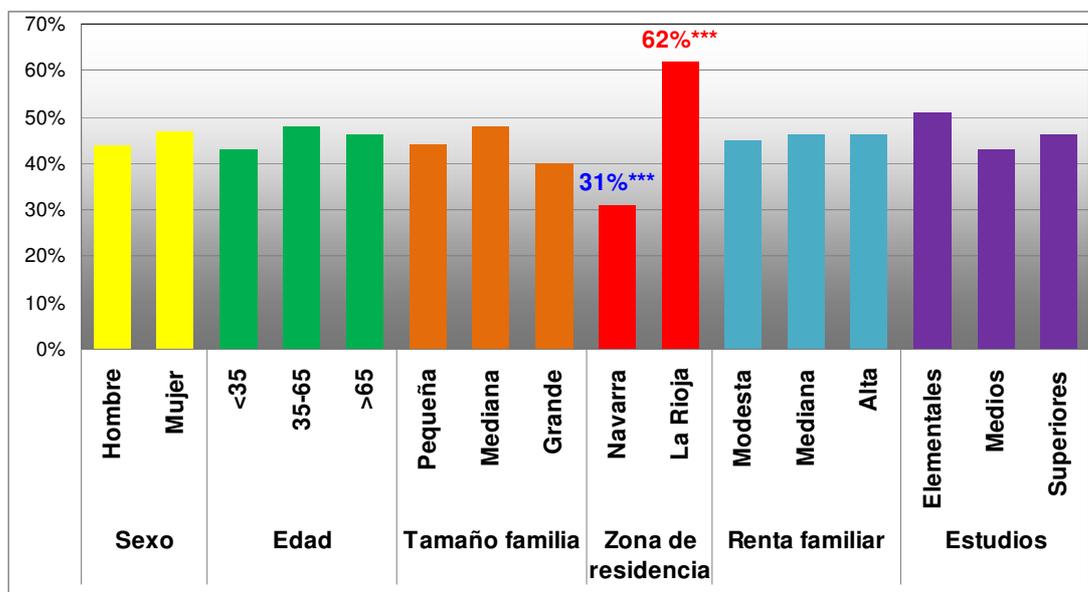
En el gráfico nº 36 se destacan las diferencias significativas, en el caso de la edad, la zona de residencia y el nivel de renta. Los menores de 65 años pagarían hasta un 23% más por esta DOP, los mayores de 65 años sólo un 15 %.

A mayor poder adquisitivo se está dispuesto a pagar más por el “Aceite de La Rioja”. Las rentas altas pagarían un 27% más, las medias un 20 % y las bajas un 15 %. Las diferencias mayores se dan entre regiones. Los riojanos pagarían hasta un sobreprecio del 29 % por el “Aceite de La Rioja” y los navarros sólo un 14 %. Por tanto, los riojanos valoran mucho más esta DOP que los navarros, ya que demuestran que harían un mayor esfuerzo económico por comprar este producto.

También se pregunta a los entrevistados *en qué proporción aumentaría su disposición a comprar la DOP “Aceite de La Rioja” si tuviese el mismo precio que otros aceites de su categoría.*

En general, el aumento de la disposición a comprar “Aceite de La Rioja” está alrededor del 45 % de media. Es un porcentaje importante, así que, puede deducirse que las personas en general tienen la imagen de que se trata de un aceite caro. Pero a igual coste que otros de categoría semejante podría aumentar sus ventas de forma importante. No obstante, los resultados obtenidos, en función de las características sociodemográficas, se representan en el gráfico nº 37.

**Gráfico 37:** Proporción en la que aumentaría la disposición a comprar la DOP “Aceite de La Rioja” si tuviese el mismo precio que otros aceites de su categoría.



Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

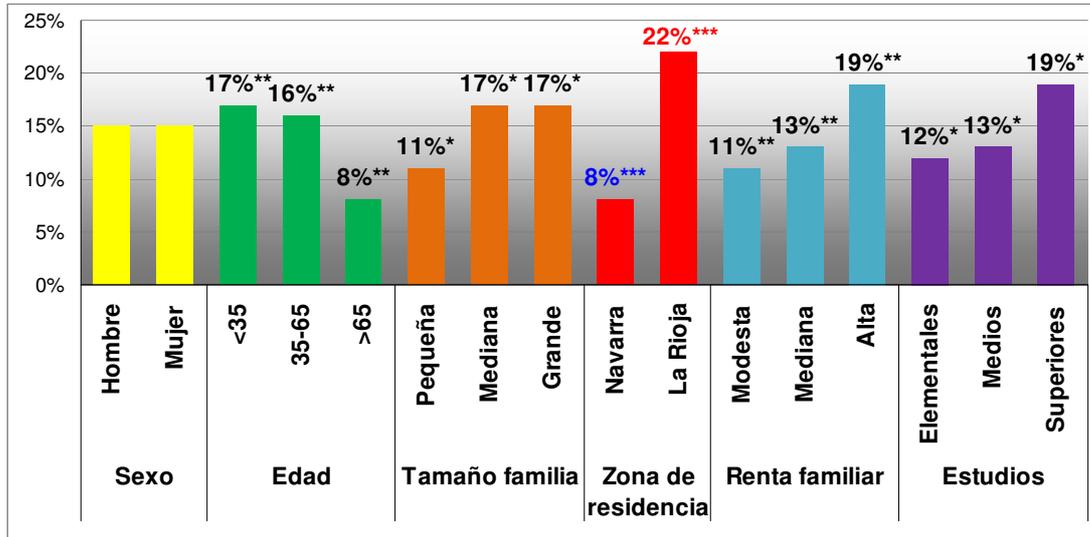
Se descubren diferencias significativas sólo entre los encuestados navarros y riojanos. En La Rioja, la proporción de aumento en la disposición de consumir aceite de su región (a igual precio que otros aceites similares) alcanza el 62 %. En Navarra esta proporción se queda en el 31 %. Los riojanos, como cabía esperar estarían más dispuestos a consumir esta DOP con una diferencia muy importante respecto a los navarros.

Las personas tienen sentimientos hacia los productos de su región, este hecho hace que además del componente racional que valora los atributos del producto, entre en escena el componente emocional a la hora de la comprar. Por este motivo, en ocasiones es difícil una valoración totalmente objetiva del producto autóctono por parte del consumidor, haciendo más complejo el análisis que nos ocupa.

Finalmente, se consulta a los entrevistados *cuál sería el consumo total de “Aceite de La Rioja” sobre el total de aceite de su categoría que consume, si el precio fuese de 6 euros*. Los resultados varían mucho según las diferentes características sociodemográficas.

Las diferencias significativas pueden observarse en el gráfico nº 38, que se presenta a continuación. Si el precio del litro de aceite con DOP “Aceite de La Rioja” fuese de 6 euros, el perfil de los consumidores sería; personas que vivan en la Comunidad de La Rioja, menores de 65 años, pertenecientes a familias de tamaño medio y grande, con un nivel de renta alto y estudios superiores. Las personas con menos tendencia a consumir aceite de esta DOP son; personas mayores de 65 años afincadas en Navarra, que pertenezcan a familias pequeñas (1 o 2 miembros), con rentas modestas y estudios elementales.

**Grafico 38:** Consumo total de DOP “Aceite de La Rioja” sobre el total de aceite de su categoría que consume si el precio fuese de 6 euros.



Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

Por zona de residencia se dan las mayores diferencias significativas, con un porcentaje de consumo de DOP “Aceite de La Rioja” del 22% en el caso de los riojanos, y tan sólo del 8 por ciento entre la población de Navarra. Por lo tanto, si el precio fuera de seis euros, el porcentaje de consumo en La Rioja triplicaría al de Navarra. A los encuestados navarros les cuesta valorar el “Aceite de La Rioja” y decidirse por su consumo.

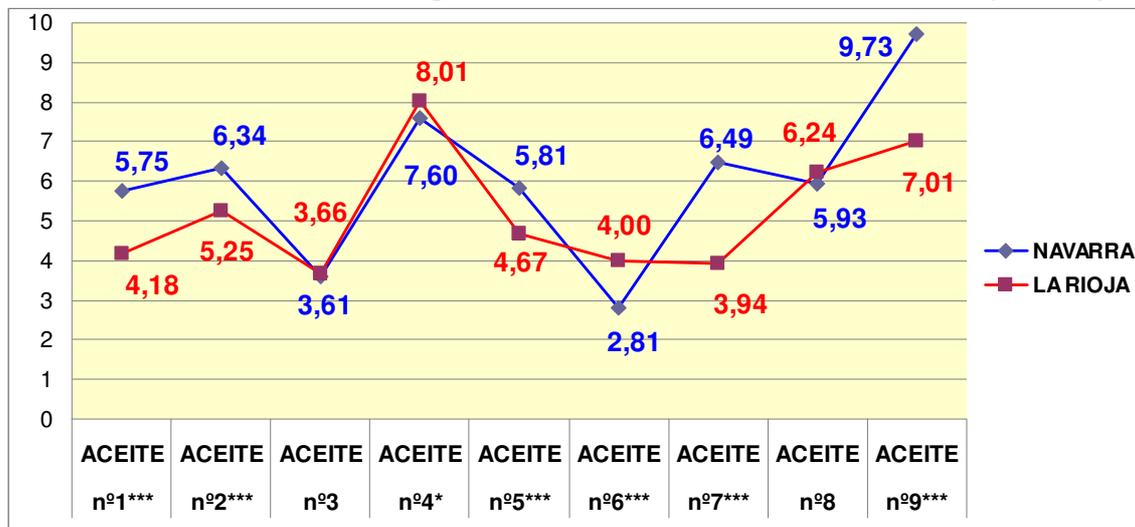
#### 4.5.6 PREFERENCIAS A LA HORA DE LA COMPRA

En esta sección se toman en consideración las predilecciones de los encuestados según los distintos aceites que se pueden encontrar en el mercado. Para ello, se realiza un experimento en el que se proponen nueve tipos de aceites con distintos perfiles que son valorados por los consumidores. Los encuestados estiman los diferentes casos mediante una escala Likert del 1 al 10, siendo el 10 la máxima preferencia de compra, apreciada por el origen, por tener certificación de DOP, y por el precio.

El consumidor debe calificar los siguientes tipos de aceite entre muy alta o muy baja preferencia, en la compra de un litro de virgen extra en su establecimiento habitual. Los aceites de oliva virgen extra propuestos son los siguientes.

Aceite	Precio/litro	DOP	Origen
ACEITE 1	7,5 €	SI	"Navarra"
ACEITE 2	4,5 €	NO	Resto de la Nación
ACEITE 3	7,5 €	SI	Resto de la Nación
ACEITE 4	4,5 €	SI	"La Rioja"
ACEITE 5	6 €	SI	Resto de la Nación
ACEITE 6	7,5 €	NO	"La Rioja"
ACEITE 7	6 €	NO	"Navarra"
ACEITE 8	6 €	SI	"La Rioja"
ACEITE 9	4,5 €	SI	"Navarra"

**Gráfico 39:** Preferencia en la compra de un litro de aceite de oliva en Navarra y La Rioja



Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas

En el gráfico aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas para errores máximos del 10%\*, 5%\*\*\*, 1%\*\*\*.

Puede indicarse (según los valores reflejados en el gráfico 39) que a pesar de haber diferencias significativas en todos los tipos de aceite excepto en el número 3 y en el número 8, la tendencia es similar en ambas regiones. A continuación se comentan los resultados de forma más detallada.

En Navarra el aceite preferido con una valoración de 9,73 es el nº 9, correspondiente a la opción DOP “Aceite de Navarra” a un precio de 4,5 €/litro. En segundo lugar, los navarros se inclinan por comprar el nº 4, DOP “Aceite de La Rioja” a 4,5 €/litro (valoración de 7,60), seguido de cerca por el aceite nº 7 (6,49) que corresponde con la DOP “Aceite de Navarra” a 6 €/litro. Como cuarta opción eligen el nº 2, aceite sin DOP del Resto de la Nación a 4,5 €/litro.

En la Comunidad Autónoma de La Rioja el aceite más valorado (8,01) es el nº 4, DOP “Aceite de La Rioja” a 4,5 €/litro. En segundo lugar (7,01) aparece el nº 9, DOP “Aceite de Navarra” a 4,5 €/litro. Y como tercera opción, seguido de cerca con una valoración próxima al anterior (6,24) el nº 8, DOP “Aceite de La Rioja” a 6 €/litro. En cuarto lugar, los riojanos se decantan por el nº 2, aceite del Resto de la Nación sin DOP y a 4,5€/litro.

El aceite menos puntuado en Navarra es el nº 6, producido en La Rioja pero sin DOP y al precio de 7,5 €/litro. El nº 6 también es el tercero menos valorado en La Rioja.

El aceite que menos aprecian los riojanos es el nº 3, sin DOP producido en el resto de la Nación y a 7,5 €/litro. Este nº 3 es el segundo peor valorado también en Navarra.

En ambas regiones los encuestados muestran unas tendencias bastante parecidas. Primero se inclinan a comprar el aceite con DOP de su región al precio más contenido (4,5€/litro). En segundo orden de preferencia, eligen el aceite con DOP de la región vecina más barato (4,5 €/litro), como tercera opción se decantan por el aceite con DOP de su Comunidad al precio de 6 €/litro. Por tanto, en las dos Comunidades estudiadas se le otorga gran importancia tanto al origen como al precio del aceite.

Al estudiar la preferencia en la compra de un litro de aceite de oliva virgen extra por las características sociodemográficas de los encuestados, en el cuadro nº 21 se observa:

Según la edad, los más jóvenes (principalmente los menores de 35 años) son los que tienen mayor preferencia por los aceites con Denominación. La más valorada es la opción nº 9, correspondiente a la DOP “Aceite de Navarra” a 4,5 €/litro y la segunda más puntuada es la nº4, DOP “Aceite de La Rioja” al mismo precio que la primera. Sin embargo, los mayores de 65 años, a pesar de puntuar más los aceites con DOP que los que no la tienen, valoran mucho más el aceite nº 2 (sin DOP a 4,5 €/l) que los otros dos rangos de edad, habiendo diferencias significativas.

Las familias de tamaño grande son las que más valoran la DOP “Aceite de La Rioja” a 4,5 €/litro, sin embargo las que menos puntúan el aceite nº 8 (DOP “Rioja” a 6 €/l) y el nº 1 (DOP “Navarra” a 7,5 €/l). Es decir, que valoran el aceite con DOP pero siempre y cuando los precios sean contenidos. La valoración de la DOP “Aceite de Navarra” a 4,5 €/l es la más alta en todos los tamaños de familia.

Comúnmente, a mayor nivel de renta y de estudios de los encuestados, más puntuación otorgan a los aceites con Denominación de Origen. Las opciones más apreciadas son la nº 9 y la nº 4, aceite con DOP “Aceite de Navarra” a 4,5 €/l y DOP “Aceite de La Rioja” (a igual precio) respectivamente. Aunque hay que tener en cuenta que, el aceite nº 2, sin DOP y a 4,5 €/l, tiene una valoración semejante al aceite con DOP “La Rioja” a 6 €/l, superior a los aceites sin DOP Navarra (nº 7) y con DOP del Resto de la Nación (nº 5) ambos a 6 €/l y superior a todos los aceites con DOP y a 7,5 €/l. Así que, una vez más, el precio tiene un peso muy importante en el momento de la compra de aceite.

En general, en todos los casos; el aceite más puntuado es el de DOP “Navarra” y después el de DOP “La Rioja” estando ambos a 4,5 euros el litro. Después se prefiere la DOP “Aceite de La Rioja” a 6 euros y con puntuaciones muy parecidas (varían entre los diferentes grupos) el aceite sin DOP del Resto de la Nación a 4,5 €/l.

El aceite con DOP “La Rioja” a 6 euros es más valorado que el aceite sin DOP de Navarra al mismo precio, y este último se puntúa con valores muy similares al aceite con DOP del “Resto de la Nación” también a 6 €/l.

Dentro de los aceites a 7,5 €/l se valoran con puntuaciones muy semejantes los producidos en Navarra, tanto el que tiene DOP como el que no la tiene. Por detrás de estos, y en último lugar de los 9 tipos propuestos, está el aceite con DOP del Resto de la Nación a 7,5 euros.

Por lo tanto, en el momento de comprar aceite, prima el precio, después el origen (lugar de producción), y finalmente que tenga certificación DOP.

**Cuadro 21:** Preferencias en la compra de un litro de aceite de oliva virgen extra, según las características sociodemográficas.

		ACEITE nº1	ACEITE nº2	ACEITE nº3	ACEITE nº4	ACEITE nº5	ACEITE nº6	ACEITE nº7	ACEITE nº 8	ACEITE nº 9
		Con DOP "Navarra" 7,50 €/l	Sin DOP Resto Nación 4,50 €/l	Con DOP Resto Nación 7,50 €/l	Con DOP "La Rioja" 4,50 €/l	Con DOP Resto Nación 6 €/l	Sin DOP "La Rioja" 7,50 €/l	Sin DOP "Navarra" 6 €/l	Con DOP "La Rioja" 6 €/l	Con DOP "Navarra" 4,50 €/l
Sexo	Hombre	4,74	5,89	3,63	7,91	5,39	3,22	5,02	6,06	8,28
	Mujer	5,11	5,73	3,64	7,73	5,14	3,52	5,33	6,10	8,43
Edad	<35	<b>5,31**</b>	<b>5,34**</b>	<b>3,91***</b>	<b>8,10*</b>	5,36	<b>3,78***</b>	5,51	<b>6,55***</b>	8,66
	35-65	<b>4,95**</b>	<b>5,99**</b>	<b>3,64***</b>	<b>7,65*</b>	5,13	<b>3,37***</b>	5,07	<b>5,91***</b>	8,24
	>65	<b>4,33**</b>	<b>6,16**</b>	<b>3,11***</b>	<b>7,60*</b>	5,25	<b>2,79***</b>	4,95	<b>5,61***</b>	8,13
Tamaño familia	Pequeña	<b>5,04*</b>	5,70	<b>3,32**</b>	<b>7,44**</b>	5,08	<b>3,11***</b>	<b>5,50***</b>	<b>5,85*</b>	8,32
	Mediana	<b>5,06*</b>	5,85	<b>3,85**</b>	<b>8,01**</b>	5,35	<b>3,70***</b>	<b>5,19***</b>	<b>6,31*</b>	8,47
	Grande	<b>3,90*</b>	5,84	<b>3,65**</b>	<b>8,03**</b>	5,16	<b>2,71***</b>	<b>3,90***</b>	<b>5,65*</b>	7,87
Renta familiar	Modesta	4,69	5,54	<b>3,19**</b>	<b>7,30*</b>	<b>4,62***</b>	<b>3,04*</b>	5,12	5,65	8,08
	Mediana	5,12	5,77	<b>3,58**</b>	<b>7,85*</b>	<b>5,32***</b>	<b>3,36*</b>	5,14	6,11	8,42
	Alta	4,90	5,96	<b>3,96**</b>	<b>8,01*</b>	<b>5,46***</b>	<b>3,67*</b>	5,35	6,29	8,46
Estudios	Elemental	<b>4,63*</b>	5,79	<b>3,24***</b>	<b>7,36**</b>	<b>4,74***</b>	<b>3,13*</b>	5,01	<b>5,61***</b>	<b>7,88**</b>
	Medios	<b>4,87*</b>	5,85	<b>3,43***</b>	<b>7,94**</b>	<b>5,25***</b>	<b>3,31*</b>	5,11	<b>5,97***</b>	<b>8,41**</b>
	Superiores	<b>5,31*</b>	5,74	<b>4,14***</b>	<b>8,01**</b>	<b>5,61***</b>	<b>3,70*</b>	5,45	<b>6,57***</b>	<b>8,71**</b>

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas para errores máximos del 10%\*, 5%\*\* , 1%\*\*\*.

#### **4.5.6.1 Análisis de la estructura de preferencia de los consumidores**

En este apartado, continuando con un análisis semejante al del punto anterior, se evalúan las preferencias de los consumidores en los siguientes aspectos del aceite de oliva virgen extra; el origen (lugar de producción), la posesión de certificación DOP, y el precio (proponiendo tres cuantías distintas).

En primer lugar, se lleva a cabo un examen de los tres aspectos mencionados para la muestra total de los encuestados navarros y riojanos. De este modo, se determinan de manera global las preferencias de los consumidores. En segundo lugar, se estudia la importa relativa, del origen, la certificación DOP y el precio, en Navarra y en La Rioja por separado.

Para la muestra global de los consumidores, los datos analizados de las encuestas revelan lo siguiente. En general, en la compra de aceite de oliva virgen extra se le concede la mayor importancia relativa al precio con el 49 %, a continuación importa el origen con un 33%, y en último lugar que el aceite posea Denominación de Origen Protegida, con un 18 %. Además, a mayor precio del aceite se le concede al producto una valoración más negativa. También obtiene una valoración más negativa si no tiene certificación DOP, y si el aceite es del resto de la nación, es decir, ni producido en La Rioja ni en Navarra. Se observan valores más altos en el caso de que el aceite se produzca en Navarra que en La Rioja.

**Cuadro 22:** Importancia relativa de los atributos en la compra de aceite de oliva virgen.

	DOP		ORIGEN			PRECIO -1,108		
	SI	NO	NAVARRA	LA RIOJA	RESTO NACIÓN	4,5 €	6 €	7,5 €
<b>Utilidades</b>	0,60	-0,60	0,56	0,16	-0,72	-4,99	-6,65	-8,31
<b>Importancia Relativa</b>	18 %		33 %			49 %		

Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas

En el cuadro nº 23 se representan los resultados de la Comunidad Foral de Navarra a cerca de las preferencias en la compra del aceite de oliva virgen extra. El consumidor navarro concede mayor importancia al precio, después al origen y por último a que el aceite posea la certificación DOP. Concretamente, los porcentajes del análisis muestran que el precio tiene una importancia relativa del 48%, el origen del 37% y por último el distintivo de DOP tan sólo el 15%. Cuando el precio del aceite aumenta la valoración del producto es más negativa, también se valora mejor aquel con DOP que el aceite sin este sello. Por otra parte, en Navarra se valora mucho más en la compra el aceite de origen autóctono que el de La Rioja, y este a su vez, mejor que el del resto de la nación.

**Cuadro 23:** Preferencias de los consumidores navarros en la compra de aceite de oliva virgen extra.

	DOP		ORIGEN			PRECIO -1,282		
	SI	NO	NAVARRA	LA RIOJA	RESTO NACIÓN	4,5 €	6 €	7,5 €
<b>Utilidades</b>	0,59	-0,59	1,30	-0,56	-0,75	-5,77	-7,69	-9,62
<b>Importancia Relativa</b>	15 %		37 %			48 %		

Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas

Como puede observarse en el cuadro nº 24, al igual que los consumidores navarros, los riojanos en la valoración de los atributos del aceite del oliva virgen extra (en el momento de la compra) al aspecto que mayor importancia relativa le otorgan es al precio con un porcentaje del 49 %, después al origen con el 30% y finalmente a que el aceite esté catalogado como DOP con el 21%. A mayor precio menor valoración del producto, y mayor valoración de los que poseen DOP en comparación con los que no tiene este distintivo. Como cabía esperar, se valora más el origen de La Rioja que el de Navarra. Y el de Navarra más que el del resto del país.

**Cuadro 24:** Preferencias de los consumidores riojanos en la compra de aceite de oliva virgen extra.

	DOP		ORIGEN			PRECIO -0,936		
	SI	NO	NAVARRA	LA RIOJA	RESTO NACIÓN	4,5 €	6 €	7,5 €
<b>Utilidades</b>	0,62	-0,62	-0,17	0,87	-0,69	-4,21	-5,62	-7,02
<b>Importancia Relativa</b>	21 %		30 %			49 %		

Fuente: elaboración propia según los datos de las encuestas

Aunque las tendencias son muy similares en las dos regiones estudiadas, hay una mayor valoración del aceite con origen de Navarra en La Rioja, que en Navarra del aceite con origen La Rioja. Esto hecho ya se había puesto de manifiesto en anteriores apartados del trabajo que nos ocupa.

#### **4.5.7 CONCLUSIONES PARCIALES. RESPUESTA DEL COMPORTAMIENTO.**

De los resultados obtenidos, concluimos que España es un gran consumidor de aceite de oliva, por tradición en los hogares y porque es un alimento base de la dieta mediterránea. En el estudio que nos ocupa, el 100% de las personas encuestadas dice consumir, en cierta medida, aceite de oliva en sus hogares.

Como cabía esperar, en Navarra hay un mayor consumo de aceite de oliva con DOP “Aceite de Navarra” que en La Rioja. Un 38% de los navarros compran la DOP de su región y dentro de este grupo el porcentaje de consumo de la DOP “Aceite de Navarra” respecto a todo el aceite que emplean en su hogar es del 62%, una proporción considerable. Sin embargo, sólo un 13% de los riojanos lo compran y el porcentaje de consumo es del 35%.

El perfil del consumidor de DOP “Aceite de Navarra” es una persona que vive en Navarra, menor de 35 años y con un nivel de renta medio. En las demás características sociodemográficas no hay diferencias significativas, aunque los porcentajes dejan ver que las familias de tamaño medio y nivel superior de estudios se decantan más por este aceite.

Los navarros que consumen DOP “Aceite de Navarra” lo hacen principalmente porque es una Denominación de su región y en segundo lugar por la elaboración con arbequina y variedades autóctonas. Los riojanos por la elaboración con oliva arbequina, porque está en su lugar habitual de compra y por sus características organolépticas.

Se debe promocionar la DOP “Aceite de Navarra” tanto en Navarra como fuera de esta Comunidad. Para que las personas puedan decidirse a probarlo. Ya que, quienes lo emplean en sus hogares, lo hacen en unos porcentajes considerables y lo valoran muy bien. Se debería profundizar más en su comercialización, fomentar su distribución en mercados más amplios a través de estrategias de marketing, para que exista una mayor identificación de la DOP “Aceite de Navarra”, lo que conllevaría a un mayor consumo

Del mismo modo, en La Rioja hay un mayor consumo de DOP “Aceite de La Rioja” que en Navarra, ya que, como puede suponerse hay un mejor conocimiento y estimación de esta DOP en La Rioja por ser un producto de la zona. Un 35 % de los riojanos compran aceite de su región, y dentro de este grupo el porcentaje de consumo de la DOP “Aceite de La Rioja” respecto a todo el aceite que emplean en su hogar es del 44 %. Por el contrario únicamente el 6 % de los navarros lo compran y el porcentaje de consumo es del 28 %.

El perfil del consumidor de DOP “Aceite de La Rioja” es una persona que vive en La Rioja, con una renta relativamente alta y familia de tamaño medio. En el resto de características sociodemográficas no existen diferencias significativas, aunque los hombres de edad entre 35 y 65 años y con estudios medios o superiores prefieren más esta DOP.

Los riojanos que emplean “Aceite de La Rioja” en su hogar, lo consumen principalmente porque es una DOP de su región, en segundo lugar por la elaboración con arbequina y variedades autóctonas, y en tercer lugar por las características organolépticas. El reducido porcentaje de navarros, que consume esta Denominación, lo hace porque está en su establecimiento de compra habitual y por su cultivo con garantía de calidad.

Los riojanos que consumen aceite virgen extra con Denominación de Origen Protegida, valoran bien tanto el de su región como el de Navarra. Por el contrario, los navarros aprecian bastante más el aceite de su Comunidad que el de fuera.

Según los datos poblacionales manejados, parece que el “Aceite de Navarra” tiene más posibilidades de expansión en La Rioja, que el “Aceite de La Rioja” en Navarra. Aunque hay que decir que ambos productos son relativamente poco conocidos y consumidos comparados con otros aceites con Denominación de Origen de nuestro país. Habiendo grandes posibilidades en el mercado por sus óptimas cualidades tanto nutricionales como organolépticas.

Se debe potenciar la promoción de las dos Denominaciones y facilitar el acceso del público a estos aceites. Tanto en la DOP “Aceite de Navarra” como en la “DOP Aceite de La Rioja” los productores están más orientados hacia el producto que hacia el mercado. Habría que mejorar el marketing-mix, el merchandising, la publicidad, dar a conocer las marcas, y colaborar con los canales de distribución.

Convendría trabajar la imagen de ambas DOP mediante campañas publicitarias, ferias alimentarias y campañas de degustación, tanto en sus regiones de producción como fuera de ellas. Por otra parte, hay que tener en cuenta que ambas son Denominaciones pequeñas, de reciente creación y con una producción limitada, por ello, las pretensiones de expansión y desarrollo no pueden estar al nivel de otras Denominaciones del Estado.

Además de lo expuesto, se desprenden del estudio realizado en Navarra y en La Rioja una serie de aspectos que se resumen a continuación.

Los riojanos están dispuestos a pagar un sobreprecio del 23 % respecto al “Aceite de Navarra” y un sobreprecio del 29 % respecto al “Aceite de La Rioja”. Los navarros alcanzan el 19 % cuando se trata del aceite de su región y sólo un 14 % en el caso de la DOP de La Rioja. Estos porcentajes quieren decir que los riojanos pagarían más que los navarros por ambas Denominaciones, y principalmente por la DOP de su región. Ya se había observado en análisis precedentes de este trabajo, que los riojanos concedores del “Aceite de Navarra” daban un gran valor a los atributos y cualidades de este producto.

Tanto en Navarra como en La Rioja hay una mayor disposición a comprar el aceite con DOP autóctono que el foráneo, siempre y cuando tenga el mismo precio que otros de su categoría. Los navarros al mismo precio aumentarían sus intenciones de comprar “Aceite de Navarra” un 71% y “Aceite de La Rioja” un 31%. Los riojanos, en las mismas condiciones, aumentarían su disposición a comprar un 62 % en el caso del “Aceite de La Rioja” y un 31 % en el de “Aceite de Navarra”.

En general, puede decirse que el aumento de la disposición a comprar ambas Denominaciones alcanza porcentajes elevados, así que los encuestados tienen la idea de que los aceites de oliva virgen extra de las dos certificaciones estudiadas poseen un precio elevado, pero a precios accesibles estarían dispuestos a adquirirlo en mayor proporción.

Además los porcentajes de consumo de ambas DOP (sobre el total de aceite de este tipo) a un precio de 6 euros en ambas Comunidades son los siguientes. Respecto a la DOP “Aceite de Navarra” no hay diferencias significativas, aunque los navarros consumirían un 16% y los riojanos se quedarían en el 13%. El “Aceite de Navarra” está muy bien considerado en La Rioja y por ello observamos una diferencia no muy amplia entre las dos Comunidades

Respecto a la DOP “Aceite de La Rioja” se dan diferencias significativas, con un porcentaje de consumo del 22% en el caso de los riojanos y tan sólo del 8 % entre los navarros. A 6 euros el litro el consumo en La Rioja sería tres veces superior al de Navarra. A los encuestados navarros les cuesta valorar el “Aceite de La Rioja” y decidirse por su consumo.

Al estudiar la preferencia en la compra de un litro de aceite de oliva virgen extra, en ambas regiones, los encuestados muestran unas tendencias bastante parecidas. Primero se inclinan a comprar el aceite con DOP de su región al precio más contenido. En segundo orden de preferencia eligen el aceite con DOP foráneo más barato, como tercera opción se decantan por el segundo aceite más barato con DOP de su Comunidad.

Por lo tanto, en el momento de comprar aceite, prima el precio, después el origen (lugar de producción), y finalmente que tenga certificación DOP.

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES FINALES**

## CONCLUSIONES FINALES

Los puntos fuertes de las dos Denominaciones de Origen Protegidas, tanto de “Aceite de Navarra” como de “Aceite de La Rioja”, se detectan en la alta calidad de la materia prima (oliva) gracias a las particulares características edafoclimáticas de ambas regiones, que producen en la zona límite de cultivo. Además del esmero en la recolección, el transporte, y en la posterior elaboración. Obteniendo unos aceites con unas propiedades singulares, diferentes a la mayoría de los virgen extra producidos en el mundo.

Como punto débil, hay que contemplar el escaso tiempo que llevan en vigencia las dos Denominaciones, por lo que los consumidores no poseen todavía en su mente, en algunos casos, los vínculos necesarios para la consolidación de la imagen de estas DOP. Otro punto débil, es la dificultad que tiene, en ocasiones, el consumidor para diferenciar los aceites virgen extra con DOP, del aceite de oliva convencional, y comprender la diferencia de precio entre unos y otros. No obstante, las Denominaciones de aceite estudiadas están dirigidas hacia un comprador que valora su alta calidad, las características genuinas, y que está dispuesto a pagar un mayor precio.

### **• Conclusiones finales frente a los objetivos planteados en este estudio:**

#### **1. Determinar el grado de conocimiento sobre los productos con DOP.**

En términos generales, para la muestra global, se identifica un producto con DOP como aquel que “Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella”. Lo relacionan como un alimento con unos atributos intrínsecos, con una calidad superior y constante, y con un precio más elevado. Sin embargo, erróneamente, la DOP también se identifica de forma notable, como una marca de reconocido prestigio, ya sea por su notoriedad y duración.

En Navarra, en primer lugar, se reconoce que los productos con DOP están elaborados con materias primas de una zona geográfica determinada, siendo la afirmación que destaca por encima del resto. En segundo lugar, los navarros asocian que la DOP tiene unos atributos intrínsecos y en tercer orden de importancia, que estos productos tienen un precio más elevado. En La Rioja las tres aseveraciones que los consumidores más relacionan a los artículos con DOP son las mismas que en Navarra pero el orden es el siguiente; primero, creen que son productos más caros, en segundo lugar, creen que tienen unos atributos intrínsecos y en tercero que contienen materias primas de una zona geográfica determinada y se elaboran en ella.

## **2. Comparación de la valoración de un producto de DOP con otro sin certificación.**

Para la muestra integral, se cree que un producto con DOP tiene una calidad superior. En ambas regiones, los consumidores asocian los productos con DOP principalmente a la calidad organoléptica. Sin embargo, los consumidores navarros, piensan más que los riojanos que esta calidad superior se refiere a las características nutricionales. Y en La Rioja se cree más que es debida a un simbolismo, referido al valor cultural y genuino del producto.

Además, a los riojanos les parece más atractivo un producto con DOP y les sugiere más placer que a los navarros. Asimismo, en La Rioja conocen más las DOP sugeridas navarras que en Navarra las DOP propuestas riojanas.

## **3. Jerarquización de los aspectos del aceite en el momento de la compra, y la importancia de la DOP “Aceite de La Rioja” y la DOP “Aceite de Navarra”.**

### **♦ Aspectos importantes en la compra de aceite entre los consumidores riojanos y navarros.**

El consumidor riojano compra el aceite principalmente por su sabor y aroma, después valora la calidad y en tercer lugar el precio. En Navarra se valora en primer lugar la calidad del aceite, después su precio, y en tercer orden de importancia, el consumo

beneficioso para la salud. Cuando riojanos y navarros compran aceite, estiman relativamente poco que este tenga etiqueta de garantía de DOP, dando mayor importancia a la marca, al origen geográfico de la oliva, a que esté recomendado por expertos o que sea de producción tradicional.

**♦ Relevancia de la DOP “Aceite de La Rioja” y la DOP “Aceite de Navarra” entre consumidores riojanos y navarros.**

Como se ha analizado, tanto en La Rioja como en Navarra, hay aspectos que pesan mucho más a la hora de comprar aceite de oliva virgen que el hecho de que este tenga DOP. Sin embargo, tanto riojanos como navarros, tienen una opinión positiva respecto a las DOP de aceite de su región.

En relación a la DOP “Aceite de Navarra”, los navarros, opinan que la imagen y la promoción del aceite de su Comunidad son notables, y principalmente valoran el origen, la calidad del aceite y la oliva arbequina y variedades autóctonas. Por el contrario, en La Rioja, parece que no hay una promoción adecuada del “Aceite de Navarra”.

Los riojanos tienen una mejor opinión de las características del aceite con DOP “Aceite de La Rioja” que los navarros. En Navarra se considera que hay poca promoción del “Aceite de La Rioja”, y también se observa falta de difusión en la propia comunidad de La Rioja.

Tanto el “Aceite de La Rioja” como el “Aceite de Navarra” se consideran relativamente caros en ambas Comunidades, más por parte de los riojanos que de los navarros. También cabe destacar, que en general, los riojanos valoran bastante más la DOP “Aceite de Navarra” que los navarros la DOP “Aceite de La Rioja”

#### **4. Determinación del consumo de aceite con DOP “Aceite de La Rioja” y DOP “Aceite de Navarra”, en cada comunidad.**

##### **◆ Consumo de la DOP “Aceite de Navarra”.**

Respecto a la DOP “Aceite de Navarra” se entiende el comportamiento lógico del consumidor navarro, ya que, en la región de producción, hay más personas que consumen DOP “Aceite de Navarra” y en mayor cantidad, que en La Rioja.

El perfil del consumidor de la DOP “Aceite de Navarra” es una persona residente en Navarra, menor de 35 años y con un nivel de renta medio. Son las que más reconocen la DOP “Aceite de Navarra” y quienes más la consumen.

Los navarros que consumen DOP “Aceite de Navarra” lo hacen porque es una Denominación de su región y en segundo lugar por la elaboración con arbequina y variedades autóctonas. Los riojanos que toman esta DOP lo hacen por la elaboración con oliva arbequina, porque está en su lugar habitual de compra y por sus características organolépticas.

##### **◆ Consumo de la DOP “Aceite de La Rioja”.**

En La Rioja, como cabe esperar, hay un mayor número de personas que consumen DOP “Aceite de La Rioja” y en mayor cantidad, que en Navarra.

El perfil del consumidor de DOP “Aceite de La Rioja” es una persona residente en La Rioja, con una renta relativamente alta y familia de tamaño medio.

Los riojanos que toman DOP “Aceite de La Rioja” lo consumen principalmente porque es una Denominación de su región, por la elaboración con arbequina y variedades autóctonas, y por las características organolépticas. El reducido porcentaje de navarros, que

consume esta DOP, se decantan por la misma porque está en su lugar de compra habitual y por su cultivo con garantía de calidad.

En el caso de la DOP “Aceite de La Rioja” las diferencias entre regiones son mayores que en la DOP “Aceite de Navarra”.

Los riojanos consumen en mayor proporción la DOP “Aceite de Navarra” que los navarros la DOP “Aceite de La Rioja”. Los riojanos que consumen aceite virgen extra con Denominación de Origen, valoran bien tanto el de su región como el de Navarra. Por el contrario, los navarros aprecian bastante más el aceite de su Comunidad que el de La Rioja.

### **5. Análisis de la importancia relativa en los atributos que determinan la compra de aceite.**

Al estudiar la preferencia en la compra de un litro de aceite de oliva virgen extra, en ambas regiones, los encuestados muestran unas tendencias que se asemejan bastante. Primero se inclinan a comprar el aceite con DOP de su región al precio más bajo. En segundo orden de preferencia, eligen el aceite con DOP de la región vecina más barato, y como tercera opción se decantan por el segundo aceite más barato con DOP elaborado en su Comunidad.

Por lo tanto, en el momento de comprar aceite, el aspecto que mayor peso tiene es el precio, después el origen (lugar de producción), y finalmente que tenga certificación DOP.

### **• Propuestas de futuro**

Generalmente, los consumidores reconocen más las DOP de su región, y como consecuencia de ello, se consumen más las DOP en la zona geográfica donde se producen.

Se desprende del estudio realizado, que los riojanos conocen más los productos con DOP de Navarra, que los navarros los productos con DOP de La Rioja (con la excepción del vino de Rioja). Se podría sugerir que la Comunidad Autónoma de La Rioja emprendiera una estrategia de promoción publicitaria unificada en la que englobara todas las DOP de su comunidad, y así conseguir un reconocimiento de sus Denominaciones a nivel integral, por parte de los consumidores de fuera de su región.

Concretamente, respecto a las DOP en las que se centra el trabajo, conviene resaltar, que la DOP “Aceite de La Rioja” es la segunda certificación riojana menos conocida en Navarra. Y el producto originario de Navarra que menos conocen los riojanos es el aceite con DOP “Aceite de Navarra”. Incluso en las propias regiones de origen, ambas Denominaciones son relativamente poco conocidas por el público en general. Esto puede deberse, a que tanto la DOP “Aceite de Navarra” como la DOP “Aceite de La Rioja” son dos certificaciones de reciente creación, que llevan muy pocos años en el mercado bajo estos nombres. Históricamente se ha producido aceite de oliva tanto en La Rioja como Navarra, pero en comparación con otras zonas del país, no ha existido una tradición en la elaboración de este producto como en otras regiones olivareras españolas. Por este motivo, a los propios navarros y riojanos les cuesta asociar la imagen de las Denominaciones de Origen estudiadas como un producto de su tierra. A pesar de ello, la mayoría del aceite amparado bajo la DOP “Aceite de Navarra” como por la DOP “Aceite de La Rioja” se consume en las zonas de producción.

Hay que destacar, que existen grandes posibilidades en el mercado para ambas Denominaciones de Origen, por sus óptimas cualidades tanto nutricionales como organolépticas. Son dos Denominaciones en proceso de expansión, con posibilidades de crecimiento tanto en las regiones de origen como fuera de ellas. Este hecho se manifiesta en el aumento de nuevas plantaciones y por tanto, de producción de aceite durante los últimos años en Navarra y en La Rioja. En las dos comunidades el sector oleícola ha tenido una evolución semejante durante la última década.

Convendría trabajar la imagen de ambas DOP mediante campañas publicitarias, ferias alimentarias, etc., en sus regiones de producción así como fuera de ellas. Ya que, tanto en la DOP “Aceite de Navarra” como en la DOP “Aceite de La Rioja” los productores están más orientados hacia el producto que hacia el mercado. El sector empresarial debería mejorar el marketing-mix, el merchandising, la publicidad, dar a conocer las marcas, y colaborar con los canales de distribución. Todo ello, para transmitir la información relativa al origen, cultura, tradición, factores ambientales y conseguir una mayor aceptación y éxito de estos aceites de oliva virgen extra. Aumentando el nivel de satisfacción, lealtad e intención de compra de los consumidores.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que ambas son Denominaciones en proceso de consolidación, con una superficie pequeña y con una producción limitada, por ello, el crecimiento y desarrollo no pueden estar al nivel de otras DOP del Estado.

Finalmente apuntar, que una de las limitaciones de este trabajo es el ámbito geográfico al que se acota el estudio. Se lograría realizar una investigación más exhaustiva a través de más productos con DOP, y analizar la actitud de consumidores en otras Comunidades Autónomas. Con el fin, de obtener un resultado más real del comportamiento del consumidor hacia los productos con DOP de su región y hacia los de una distinta.

# BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL, E. y GRANDE, I. (1995). “Fundamentos y técnicas de investigación comercial”. ESIC
- ALBISU, L.M.; COLOM, A.; GRACIA, A. y SANJUÁN, A.I. (2006). “Los consumidores y los alimentos con Denominación de Origen y otros distintivos de calidad en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja”. Gobierno de Aragón. Departamento de Agricultura y Alimentación.
- ALBISU, L.M y GRACIA, A. (2005). Evolución de la industria agroalimentaria en las últimas décadas. Revista de economía industrial. Vol. 355-356; pp.197-210.
- ALBISU, L.M.; GRACIA, A.; SANJUÁN, A.I. (2004) “La industria agroalimentaria en el Valle del Ebro”. Gobierno de Aragón, Departamento de Agricultura y Alimentación.
- ANTELO, A.B. (2002). “Aceites con Denominación de Origen: tras la senda del vino”. Revista alimarket, Nº 152, pp. 108-114.
- ALVAREZ DEL CAMPO, J. (2006). “Aceite de oliva: la lucha por el mercado”. La Tierra cuadernos. Nº 12, pp.30-34.
- BARCO, E. (2007). “Denominaciones de Origen. La incidencia de la localización y deslocalización”. Distribución y Consumo, Nº 96 (nov-dic 2007), pp. 27-39.
- BAREA, F.; NAVARRO, L.; RUIZ, P. y VÁZQUEZ, A. (2007) “La calidad y las denominaciones de origen en los aceites de oliva andaluces”. Distribución y Consumo, Nº 96 (nov-dic 2007), pp.42-50.
- BELLO, L. y GÓMEZ, J.T. (1996). “Las Denominaciones de Origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios. Una propuesta metodológica”. Cuadernos Aragoneses de Economía, Volumen 6, Nº 2, pp.365-387.
- CALDENTEY, A. y GÓMEZ, A.C. (1996). “Productos típicos, territorio y competitividad”. Agricultura y Sociedad, Vol. 81, pp. 57-81.
- CALDENTEY, A. y GÓMEZ, A.C. (1997). “Productos agroalimentarios típicos y territorio”. Distribución y Consumo. Vol. 31, pp.69-74.
- CALDENTEY, A. y GÓMEZ A.C. (1996). “Signos distintivos en productos agroalimentarios”. Distribución y consumo. Vol. 45, pp.71-81.
- CAMBRA, J. y VILLAFUERTE, A. (2009). “Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación en España”. El Nuevo Sistema Agroalimentario en una Crisis Global, Mediterráneo Económico, Nº 15, pp. 329-350. Colección Estudios Socioeconómicos; Fundación Caja Mar.

- CHOCARRO, R. (2003). “Hábitos alimentarios y comparación con las diferentes zonas españolas”. V Congreso de Economía de Navarra.
- CRUZ, I.; MUGICA, J.M. y YAGUE, M.J. (1991). “Aplicación del análisis conjunto a la evaluación de nuevos productos financieros”. Revista de Economía. Nº 193, pp. 7-24.
- DÍAZ, M.A., GONZÁLEZ, R. (2007). “Comunicaciones presentadas en Área 1. Comercio mundial”. IX Reunión de Economía Mundial.
- DÍEZ, CH.; FERNANDEZ, J.I. y GARCÍA, R. (2001). “El sector oleicultor riojano vive un momento de recuperación con nuevas plantaciones, trujales renovados e iniciativas privadas”. Cuaderno de campo (Gobierno de La Rioja: Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural), Nº 20 (diciembre 2001), pp. 4-11.
- DOLADO, C. y ARRIBAZABALAGA B. (2007). “Aceite de Navarra: un producto con sello propio y una nueva Denominación de Origen”. Navarra Agraria, Nº 163 (julio-agosto 2007), pp. 5-10.
- ESPEJEL, J.; FANDOS, C. (2008). “La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del Bajo Aragón con Denominación de Origen Protegida”. Esic Market, Nº 131 (septiembre-diciembre 2008), pp. 231-275.
- ESPEJEL, J.; FANDOS, C. y FLAVIÁN C. (2007). “Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor del aceite de oliva con DOP”. Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel de la empresa. XX Congreso anual de AEDEN.
- ESPEJEL, J.; FANDOS, C. y FLAVIÁN, C. (2007). “La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón”. Economía Agraria y Recursos Naturales, Vol. 7,14; pp. 3-19.
- DE JAIME, A. (1999): «Algunas reflexiones sobre las denominaciones de origen»; en Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación, Nº 10; pp. 37-42.
- FANDOS, C. (2004). “Análisis de las relaciones entre calidad percibida, fidelidad e intención de compra para un producto agroalimentario”. Revista de gestión pública y privada, Nº 9, pp. 87-102.
- FERNANDEZ, J.I. (2007). “La Gran Apuesta”. Cuaderno de Campo (Gobierno de La Rioja: Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural), Nº 38 (diciembre 2007), pp. 4-13.
- FERNÁNDEZ, M. y GONZÁLEZ, M. (2001). “Los indicadores geográficos como garantía de calidad: organización y perspectivas del sector agroalimentario»; en Revista Asturiana de Economía, Nº 22; pp. 27-46.
- FERNANDEZ, M.T.; BARCELONA, J.F. y MOHAMED R. (1999). “Análisis del posicionamiento del aceite de oliva en los hogares españoles: una aproximación empírica”. La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), junio 1999, v.2.- pp.359-362.

- GUILLEM, J. (2008). “Denominaciones Geográficas de Calidad. Estudio de su reconocimiento y protección en la OMC, la UE y el Derecho español”. Valencia: Tirant lo Blanch
- JIMENEZ, A. M. (2002). “¿Qué asocia el consumidor a la Denominación de Origen? La imagen como factor clave en la competitividad de las empresas agroalimentarias”. Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario, Nº 6, pp. 147-163.
- JIMENEZ A. M., MARTINEZ, M.P. (2006). “La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios”. Boletín económico de ICE; Nº 2880. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
- LEGUEN, E. (2002). “El sector del aceite de oliva en la Unión Europea”. Comisión Europea Dirección General de Agricultura.
- MANTECA, V. (2004). “Denominación de Origen Protegida”. Actualidad Administrativa, Nº 7, pp.859-895.
- MANTECA, V. (2004). “Procedimiento registral y consecuencias jurídicas de la Denominación de Origen Protegida”. Revista Distribución y Consumo, Nº 14 (julio-agosto 2004), pp. 42-44.
- MIER, F. (1998) “¿Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida?”. Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Cantabria. Monte Buciero, Nº 2 (1998), pp. 85-94.
- MOLINA, F. (2006). “La entrevista. Francisco Molina Molina, presidente del Comité Consultivo del COI”. Mercacei, Nº 49.
- PARRAS, M. (2002). “El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol”. Estudios Agrosociales y Pesqueros. Nº 192, pp.161-193.
- PÉREZ, S. y GONZALEZ-SANJOSÉ, M.L. (2002). “Estrategias para la caracterización de productos acogidos a Denominaciones de calidad”. Alimentaria: Revista de tecnología e higiene de los alimentos, Nº 335, pp. 75-80.
- RODRIGUEZ, M.C.; CERVANTES, M. y GONZALEZ, A.M. (2007). “Implicación temporal con la denominación de origen en el proceso de decisión de compra de productos agroalimentarios”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol.16, Nº 3, pp.149-150.
- SANCHEZ, M. y OLMEDA, M. (1996). “Segmentación del mercado navarro en función de las variables funcionales: El caso de las denominaciones de origen”. Revista Española de Economía Agraria, Nº 175, pp. 143-166.
- SANCHEZ, M. (2006). “Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor”. Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, Nº 210, pp. 39-56.
- SANTESMASES, M. (1997). “Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados”. Pirámide

- TOUZANI, A. (2001). “La olivicultura mundial: perspectivas de futuro” .Alcuza, Vol. Sep; pp. 68-71
- VAZQUEZ, C. (2000). “Estructura y evolución del olivar en España” Agricultura Revista Agropecuaria. Nº 820 (octubre 2000), pp. 726-730.
- WEIWERS, R. M.(1986). “Investigación de mercados”. PHH Prentice Hall.

### **PAGINAS WEB**

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)  
[http://www.fao.org/index\\_es.htm](http://www.fao.org/index_es.htm)

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino  
<http://www.marm.es/>

Faostat (base de datos estadísticos de la FAO)  
<http://faostat.fao.org/>

Consejo Oleícola Internacional  
[http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-spanish/index\\_spanish.html](http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-spanish/index_spanish.html)

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo  
<http://www.unctad.org>

El portal de la Unión Europea  
[http://europa.eu/index\\_es.htm](http://europa.eu/index_es.htm)

Instituto Español de Comercio Exterior (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio)  
<http://www.icex.es>

Instituto Nacional de Estadística (INE)  
<http://www.ine.es/>

Federación Internacional de Productores Agropecuarios  
<http://www.ifap.org/es/>

Organización Mundial del Comercio  
<http://www.wto.org/indexsp.htm>

Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva.  
<http://www.asoliva.es/home.htm>

Denominación de Origen Protegida Aceite de Navarra  
<http://www.aceitenavarra.es/denominacion.html>

Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra

<http://www.icannavarra.com/es/>

Asociación de Olivicultores y Trujales de La Rioja

<http://www.oleorioja.com/>

Entidad de Control, Certificación y Servicios Agroalimentarios de La Rioja

<http://www.eccysa-rioja.com/>

Infolivo; Boletín Informativo de la Oficina del Olivo en La Rioja

<http://www.oleorioja.com/es/publicaciones.asp>

Navarra Agraria; revista técnica de agricultura, ganadería y alimentación

<http://www.navarraagraria.com/>

Gobierno de La Rioja; Agricultura

<http://www.larioja.org/npRioja/default/defaultpage.jsp?idtab=24812>

Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores

<http://www.asajanet.com>

Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos

<http://www.coag.org/>

Grupo Hojiblanca

<http://www.hojiblanca.coop>

Cooperativas Agro-Alimentarias

<http://www.agroalimentacion.coop>

Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos

<http://www.upa.es/>

Agrodigital, la web del campo

<http://www.agrodigital.com/>

Portal de información agraria y ganadera

<http://www.infoagro.com>

Portal de noticias de agricultura, ganadería, ingeniería y desarrollo rural

<http://www.agroinformacion.com/>

Dialnet; (Universidad de La Rioja)

<http://dialnet.unirioja.es/>

Centro de documentación europea. Universidad de Alicante.  
<http://www.cde.ua.es/dsi/ag.htm>

Alimentaria: Revista de Investigación, Tecnología y Seguridad.  
<http://www.revistaalimentaria.es/>

Revista Alimarket; información económica sectorial  
<http://www.alimarket.es/alimarket-portal/alimentacion>

Revista asturiana de economía  
<http://www.revistaasturianadeeconomia.org/>

Empresa Nacional Mercasa  
<http://www.mercasa.es/>

Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario  
<http://cederul.unizar.es/revista/inicio.htm>

ICE; Información Comercial Española. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio  
<http://www.revistasice.info/RevistasICE/portada.htm?in=0>

MERCACEI-Edimarket, publicaciones técnicas del sector del aceite de oliva y del olivar  
<http://www.mercacei.com/>

# ANEJOS

## ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA. DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS DE LA RIOJA Y NAVARRA.

Nº Encuesta.....Zona.....Nº Encuestador.....  
 Buenos días/tardes, la Universidad Pública de Navarra está realizando un estudio sobre los hábitos de consumo de aceite de Denominación de Origen Protegida “Aceite de La Rioja” y Denominación de Origen Protegida “Aceite de Navarra”. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar y sus contestaciones están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

### DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

**1. Para usted el hecho que un producto sea DOP. nos podría decir que le sugiere.** Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

- Es una marca de reconocido prestigio 1 2 3 4 5
- Aporta beneficios para la salud 1 2 3 4 5
- Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella. 1 2 3 4 5
- La DOP preserva la exclusividad del producto 1 2 3 4 5
- La DOP. garantiza calidad superior 1 2 3 4 5
- Tengo una mayor confianza al producto porque la certificación proviene de una Administración pública 1 2 3 4 5
- Tiene un precio más elevado 1 2 3 4 5
- Tiene unos atributos intrínsecos de la zona como la variedad, el sabor...etc. 1 2 3 4 5
- La DOP da más empleo a la región de origen 1 2 3 4 5
- La DOP garantiza una calidad constante 1 2 3 4 5
- Es un producto artesano y tradicional. 1 2 3 4 5
- El saber hacer de las empresas 1 2 3 4 5
- Considero un producto gourmet. 1 2 3 4 5
- La DOP da más beneficios a los productores 1 2 3 4 5

**2. Respecto a los productos de Denominación de Origen Protegida nos podría indicar el tipo de calidad superior que le parece que poseen.** Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

- Calidad higiénica 1 2 3 4 5
- Calidad nutricional 1 2 3 4 5
- Calidad organoléptica, (sabor, textura, aroma). 1 2 3 4 5
- Calidad simbólica, (referida al valor cultural y genuino). 1 2 3 4 5
- Calidad medioambiental, (referida al impacto del producto sobre el medio). 1 2 3 4 5

**3. Comparado con otros tipos de productos, aquellos que tienen Denominación de Origen, en su opinión, tienen una calidad peor o mejor que aquellos que no la tienen.** En una escala de 1 a 5, yendo desde el 1 lo peor al 5 la mejor calidad

**4. Nos puede señalar a partir de qué información conoce las Denominaciones de Origen Protegidas.**

- A partir de campañas publicitarias
- A través de Internet.
- Mediante visitas al lugar de origen y de elaboración
- En campañas de degustación
- En ferias agroalimentarias.

**5. ¿Por qué producto estaría dispuesto a pagar más?** Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

- Por un producto ecológico ....
- Por un producto con Denominación de Origen ....
- Por un producto de Indicación Geográfica ....
- Por un producto de agricultura integrada ....
- Por un producto del comercio justo. ....

**6. ¿Cómo de atractivo encuentra a un producto con Denominación de Origen comparado con el resto de sus homólogos que no tienen Denominación de Origen?** En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de atractivo. ....

**7. ¿Qué placer le sugiere un producto con Denominación de Origen comparado con el resto de sus homólogos que no tienen Denominación de Origen?.** En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo placer.....

**8. ¿Cuál es su opinión general de los productos con Denominación de Origen comparados con otros tipos de productos?.** En una escala de 1 a 5, yendo desde el 1 peor hasta el 5 lo mejor.....

**9. De las siguientes Denominaciones de Origen de La Rioja ¿cuales conoce usted?** (Nada=1, Muy poco =2, Poco=3, Bastante=4, Mucho=5).

- DOCa Vino de Rioja .....
- DOP. Peras de Rincón de Soto .....
- DOP. Aceite de La Rioja .....
- I.G.P. Coliflor de Calahorra .....
- I.G.P. Chorizo Riojano .....

**10. Nos puede indicar su conocimiento de los productos de denominación de Origen de Navarra.** (Nada=1, Muy poco= 2 Poco=3, Bastante=4, Mucho=5).

- DOP. Queso Roncal. ....
- DOP. Aceite de Navarra. ....
- IGP. Alcachofas de Tudela. ....
- IGP. Ternera de Navarra. ....
- DE. Pacharán Navarro. ....

### CONSUMO DE ACEITE OLIVA Y HÁBITOS DE COMPRA

**11. ¿Consumo usted aceite de oliva en su hogar?**

- SI
- NO (pasar p.14)

**12 - Si es consumidor. Por favor indique en que proporción consume, aproximadamente, aceite de oliva.**

Consumo de aceite de oliva.....%

**13. ¿Para qué consume el aceite de oliva?**

- Solo para cocinar
- Solo lo utilizo como aliño
- Ambos

**14.- Además del aceite de oliva, ¿Usted consume otro tipo de aceite? Nos puede indicar con qué frecuencia.**

	Todos los días	Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Ocasional	Nunca
Oliva virgen extra					
Oliva virgen					
Girasol					
Soja					

**15. Podría decirnos, ¿Cómo compra el aceite de oliva?**

- En granel
- Envase de plástico
- Envase de cristal
- En lata

**16. ¿En qué establecimientos comerciales adquiere el aceite de oliva?**

- Tienda tradicional
- Cooperativa
- Hipermercado
- Supermercado
- Tiendas gourmet

**17. De las siguientes DOP. de aceite de oliva, ¿cuales conoce usted? (Nada=1, Muy Poco=2, Poco=3, Bastante=4, Mucho=5).**

Aceite de la Rioja	1 2 3 4 5
Aceite del Bajo Aragón	1 2 3 4 5
Aceite de Navarra	1 2 3 4 5
Aceite Sierra Magina	1 2 3 4 5
Aceite Priego de Córdoba	1 2 3 4 5
Aceite Siurana	1 2 3 4 5

**18. Nos podría indicar el valor que le concede usted al lugar de procedencia al aceite de oliva. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia**

Andalucía	1 2 3 4 5
Navarra	1 2 3 4 5
Aragón	1 2 3 4 5
Rioja	1 2 3 4 5
De importación	1 2 3 4 5

**19. En qué orden de preferencia usted compraría estas DOP. de aceite de oliva virgen. (Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 como última compra a realizar)**

Aceite DOP. "Navarra" (Navarra)	.....
Aceite DOP. "Bajo Aragón" (Aragón)	.....
Aceite DOP. "Priego de Córdoba" (Andalucía)	.....
Aceite DOP. "Aceite Montserrat" (Extremadura)	.....
Aceite DOP. "La Rioja" (La Rioja)	.....

**20. Por favor indíquenos si es usted comprador de aceite de oliva virgen y con qué frecuencia compra aceite con y sin Denominación de Origen Protegida:**

Aceite de oliva virgen	No consumo	Ocasional	1 vez por semana	Más 1 vez semana
Con denominación	*			
Sin denominación	*			

\*(Si no consume aceite Con Denominación pasar p.22)

**21. Cuando compra aceite de oliva virgen, ¿a qué aspecto le da mayor importancia para valorar la calidad del aceite de oliva? Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.**

El precio	1 2 3 4 5
El origen geográfico del aceite de oliva	1 2 3 4 5
El tener DOP. "La Rioja"	1 2 3 4 5
Por su etiqueta de garantía de DOP.	1 2 3 4 5
El tener DOP. "Navarra"	1 2 3 4 5
De producción ecológica	1 2 3 4 5
De producción tradicional	1 2 3 4 5
La calidad	1 2 3 4 5
Consumo beneficioso para la salud	1 2 3 4 5
Consumo recomendado por expertos	1 2 3 4 5
La marca	1 2 3 4 5
La variedad aceituna	1 2 3 4 5
Sabor y aroma	1 2 3 4 5

**22. Indique, por favor, el grado de acuerdo con los siguientes motivos por los que usted no consume aceite de oliva con Denominación. (Muy en desacuerdo= 1, Desacuerdo= 2, Acuerdo= 3, Bastante de acuerdo= 4, Muy de acuerdo= 5.)**

- Es más caro.....
- No conozco ninguna Denominación.....
- No venden en mi establecimiento de compra.....
- No creo que se diferencie de otros aceites sin denominación.....
- No se en qué establecimientos se vende.....

**23. Podría indicarme su opinión acerca del aceite de Denominación de Origen Protegida “La Rioja”.**

Valore del 1 al 5.

Caro	1 2 3 4 5	Barato
Mala imagen	1 2 3 4 5	Buena imagen
Mala promoción	1 2 3 4 5	Buena promoción
No importa el lugar de origen	1 2 3 4 5	Importa el lugar de origen
Mala calidad	1 2 3 4 5	Buena calidad
Desconfianza en Denominación	1 2 3 4 5	Confianza en Denominación
Aceite poco aromático y alta acidez	1 2 3 4 5	Aceite aromático y baja acidez
Valoro la oliva	1 2 3 4 5	No valoro la oliva
Arbequina	1 2 3 4 5	Arbequina

**24. ¿Usted es consumidor de aceite de DOP. “La Rioja”?**

SI  NO (pasar p.26)

**25. Si es consumidor. Por favor indique en que proporción consume, aproximadamente, DOP. “La Rioja”, sobre el total de aceite de oliva que consume.**

Consumo DOP “La Rioja”.....%

**26. ¿En qué proporción aumentaría su disposición a comprar aceite con DOP ‘La Rioja’ si tuviese el mismo precio que otros aceites de su categoría?, indique desde el 0% al 100% de aumento.**

.....

**27. Nos podría indicar la razón de consumir aceite de oliva de Denominación de Origen “La Rioja”.**

- Por su elaboración con oliva arbequina y variedades autóctonas de La Rioja (redondilla, machona y royal)
- Por su cultivo y elaboración con garantía de calidad.
- Por sus características organolépticas
- Porque es una Denominación de mi región
- Porque está DOP. está lugar habitual de compra
- Por otras razones, (nos puede especificar cuales)

**28. ¿Cuál sería su consumo total de aceite DOP ‘La Rioja’ sobre el total de aceite de su categoría que consume si el precio fuese de 6 euros? En una escala de 0 a 100 %.**

.....

**29. ¿Cuál es el máximo sobreprecio que está dispuesto a pagar por un aceite con Denominación de Origen sobre el que no tienen este distintivo? En una escala del 0% al 100%**

.....

**30. ¿Cómo de atractiva le resulta la Comunidad Autónoma de La Rioja?, en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de atractivo.....**

**31. ¿Qué sensaciones le proporciona la Comunidad Autónoma de La Rioja?**

Yendo desde el 1 ‘no me gusta’ hasta el 5 ‘me encanta’.....

**32. ¿Cuál es su opinión general acerca de la Comunidad Autónoma de La Rioja?**

En una escala de 1 a 5 yendo desde el 1 ‘mala’ hasta el 5 ‘muy buena’.....

**33. ¿Cuál considera que es su nivel de conocimiento de la Comunidad Autónoma de La Rioja? En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de conocimiento.**

.....

**34. Podría indicarme su opinión acerca del aceite de Denominación de Origen Protegida “Navarra”.**

Valore del 1 al 5.

Caro	1 2 3 4 5	Barato
Mala imagen	1 2 3 4 5	Buena imagen
Mala promoción	1 2 3 4 5	Buena promoción
No importa el lugar de origen	1 2 3 4 5	Importa el lugar de origen
Mala calidad	1 2 3 4 5	Buena calidad
Desconfianza en Denominación	1 2 3 4 5	Confianza en Denominación
Aceite poco aromático y alta acidez	1 2 3 4 5	Aceite aromático y baja acidez
Valoro la oliva	1 2 3 4 5	No valoro la oliva
Arbequina	1 2 3 4 5	Arbequina

**35. ¿Usted es consumidor de aceite de DOP. “Navarra”?**

SI  NO (pasar p.37)

**36. Si es consumidor. Por favor indique en que proporción consume, aproximadamente, DOP. “Navarra”, sobre el total de aceite de oliva que consume.**

Consumo DOP “Navarra”.....%

**37. ¿En qué proporción aumentaría su disposición a comprar aceite con DOP ‘Navarra’ si tuviese el mismo precio que otros aceites de su categoría?, indique desde el 0% al 100% de aumento.**

.....

**38. Nos podría indicar la razón de consumir aceite de oliva de Denominación de Origen “Navarra”.**

- Por su elaboración con oliva arbequina y variedades autóctonas de Navarra (arróniz)
- Por su cultivo y elaboración con garantía de calidad.
- Por sus características organolépticas
- Porque es una Denominación de mi región
- Porque está DOP. está lugar habitual de compra
- Por otras razones, (nos puede especificar cuales)

.....

**39. ¿Cuál sería su consumo total de aceite DOP ‘Navarra’ sobre el total de aceite de su categoría que consume si el precio fuese de 6 euros? En una escala de 0 a 100 %.**

.....

**40. ¿Cuál es el máximo sobreprecio que está dispuesto a pagar por un aceite con Denominación de Origen sobre el que no tienen este distintivo? En una escala del 0% al 100%**

.....

**41. ¿Cómo de atractiva le resulta la Comunidad Autónoma de Navarra?, en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de atractivo.....**

**42. ¿Qué sensaciones le proporciona la Comunidad Autónoma de Navarra?**

Yendo desde el 1 ‘no me gusta’ hasta el 5 ‘me encanta’.....

**43. ¿Cuál es su opinión general acerca de la Comunidad Autónoma de Navarra?**

En una escala de 1 a 5 yendo desde el 1 ‘mala’ hasta el 5 ‘muy buena’.....

44. ¿Cuál considera que es su nivel de conocimiento de la Comunidad Autónoma de Navarra? En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de conocimiento.

.....

45. Podría responder a algunas cuestiones sobre preferencias en una compra de un litro de aceite de oliva virgen extra en su establecimiento habitual ¿cómo calificaría los siguientes tipos de aceites entre muy alta o muy baja preferencia? En una escala de 1 a 10, siendo el 10 la máxima preferencia.

#### ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

Aceite	Precio/Lit	DOP	Origen
<input type="checkbox"/> ACEITE 1	7,50 €	SI	“Navarra”
<input type="checkbox"/> ACEITE 2	4,5 €	NO	Resto de la Nación
<input type="checkbox"/> ACEITE 3	7,5 €	SI	Resto de la Nación
<input type="checkbox"/> ACEITE 4	4,5 €	SI	“La Rioja”
<input type="checkbox"/> ACEITE 5	6 €	SI	Resto de la Nación
<input type="checkbox"/> ACEITE 6	7,5 €	NO	“La Rioja”
<input type="checkbox"/> ACEITE 7	6 €	NO	“Navarra”
<input type="checkbox"/> ACEITE 8	6 €	SI	“La Rioja”
<input type="checkbox"/> ACEITE 9	4,5 €	SI	“Navarra”

### CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y ESTILOS DEVIDA

46. Respecto a sus actitudes particulares, indique por favor su nivel de acuerdo ante las siguientes afirmaciones. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de acuerdo.

- Chequeo voluntariamente mi estado de salud
- Practico una alimentación sana
- Hago ejercicio físico todas las semanas
- Me gusta disfrutar de la buena mesa
- Me preocupan los problemas sociales (paro, sanidad, educación, vivienda...)
- Consumo con frecuencia frutas y verduras
- Reciclo la basura en los contenedores adecuados
- Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud
- Me gusta cuidar mi alimentación
- Me gusta cocinar
- Me gusta probar nuevas recetas
- Me intereso por la información relacionada con la alimentación
- Me gusta viajar
- Suelo comer frecuentemente fuera del hogar

47. Nos podría indicar su año de nacimiento: .....

48. ¿Nos podría indicar cuántas personas viven en su casa dentro de los siguientes rangos de edad, incluido usted?

- Menos de 6 años
- De 6 a 16 años
- De 17 a 65 años
- Más de 65 años

49. Nos podría indicar de forma aproximada el nivel de ingresos mensual de su familia:

- Menos de 900 €
- De 900 a 1500 €.
- De 1500 a 2100 €.
- De 2100 a 3000 €.
- Más de 3000 €.
- No sabe/no contesta (pasar a p.50)

50. (Sólo para los que NO responden a p.49). Nos podría indicar la clase social a la que usted cree pertenecer:

- Alta
- Media-alta
- Media-media
- Media-baja
- Modesta

51. Nos podría indicar su nivel de estudios:

- Elementales
- Medios
- Superiores

52. Sexo:

- Hombre
- Mujer

**LE AGRADECEMOS DE NUEVO SU VALIOSA  
COLABORACIÓN**