



Universidad de Jaén

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE ACEITES DE OLIVA, POR PARTE DE LOS
CONSUMIDORES AGUILARENSES**

Estudiante: Gloria María Ríos Bonilla

Tutor/a: Manuela Vega Zamora

19 de febrero de 2024



Manuela Vega Zamora, Profesora Titular de la Universidad de Jaén en el área de Comercialización e Investigación de Mercados, como tutora de Gloria María Ríos Bonilla, en el Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva, durante el curso 2023-2024.

INFORMA: Que el presente trabajo fin de máster, titulado *“FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ACEITES DE OLIVA, POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES AGUILARENSES.”*, ha sido realizado por D^a. Gloria María Ríos Bonilla, para la obtención del Título de Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva por la Universidad de Jaén.

Jaén, a 19 de febrero de 2024

Fdo.: Gloria M^a Ríos Bonilla

Fdo.: Manuela Vega Zamora

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	2
2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2
2.1.1. Historia, definiciones y contextualización del concepto	2
2.1.2. Teorías sobre el comportamiento del consumidor	3
2.1.3. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor	6
2.1.4. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor	7
2.1.5. Enfoques sobre el proceso de decisión de compra del consumidor	10
2.1.6. Toma de decisiones en agroalimentación	12
2.2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ACEITES DE OLIVA EN ESPAÑA	16
2.2.1. Factores de preferencia del consumidor de aceites de oliva	19
2.2.1.1. Utilidad de un producto	20
2.2.1.2. Calidad percibida	23
2.2.1.2.1. Atributos extrínsecos del producto	25
2.2.1.2.2. Atributos intrínsecos del producto	29
3. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS	38
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
5. CONCLUSIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITES EN LOS HOGARES ESPAÑOLES. EN MILES DE LITROS.....	17
TABLA 2. CONSUMO DE ACEITES EN LOS HOGARES ESPAÑOLES. AÑOS 2020 Y 2021.....	18
TABLA 3: CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA EN EL HOGAR PERIODO SEPTIEMBRE 2022-AGOSTO 2023	18
TABLA 4. CUADRO RESUMEN DE LOS FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	37
TABLA 5. FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. PIRÁMIDE DE MASLOW.....	7
GRÁFICO 2. TIPOS DE COMPRA SEGÚN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	13
GRÁFICO 3. MODELO CONCEPTUAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS ALIMENTOS	14
GRÁFICO 4: RELACIÓN ENTRE LA INTENSIDAD DE LA NECESIDAD Y LA UTILIDAD.	21
GRÁFICO 5: RELACIÓN ENTRE LA UTILIDAD Y LA CANTIDAD CONSUMIDA .	21
GRÁFICO 6: RELACIÓN ENTRE PRECIO Y UTILIDAD	22
GRÁFICO 7. CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA PARA CADA UNO DE LOS ESTABLECIMIENTOS (HOGARES).	28
GRÁFICO 8. LUGARES DE COMPRA DE ACEITE DE OLIVA.....	35
GRÁFICO 9. PARTICIPACIÓN POBLACIÓN AGUILARENSE POR EDADES	41
GRÁFICO 10. GÉNERO POBLACIÓN AGUILARENSE ENCUESTADA.....	42
GRÁFICO 11. ESTADO CIVIL DE LA POBLACIÓN AGUILARENSE ENCUESTADA	42
GRÁFICO 12. CONTEXTO FAMILIAR DE LOS ENCUESTADOS POBLACIÓN AGUILARENSE.	43
GRÁFICO 13. NIVEL DE FORMACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	43
GRÁFICO 14. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	44
GRÁFICO 15. CONOCIMIENTO SOBRE LOS DISTINTOS TIPOS DE ACEITES DE OLIVA.	45
GRÁFICO 16. FUENTE PRINCIPAL DE INFORMACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	46

GRÁFICO 17. ACEITE DE OLIVA PRINCIPAL EN EL CONSUMO DE LOS ENCUESTADOS.	47
GRÁFICO 18. CONSUMO DE OTROS ACEITES VEGETALES.....	48
GRÁFICO 19. USOS DE LOS ACEITES DE OLIVA DE LOS ENCUESTADOS.	48
GRÁFICO 20. ACEITES DE OLIVA Y SALUD.....	20
GRÁFICO 21. CAUSA POR LA QUE EL AOVE NO ES EL ÚNICO ACEITE CONSUMIDO.....	50
GRÁFICO 22. PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA.....	51
GRÁFICO 23. TOMA DE DECISIÓN EN LA COMPRA DE ACEITES DE OLIVA.....	52
GRÁFICO 24. FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS ENCUESTADOS.....	52
GRÁFICO 25. FRECUENCIA DE USO DE ACEITES DE OLIVA DE LOS ENCUESTADOS.	53
GRÁFICO 26. LUGAR DE COMPRA DE ACEITES DE OLIVA DE LOS ENCUESTADOS.....	54
GRÁFICO 27. PREFERENCIA DE PRODUCTO LOCAL O INTERNACIONAL.....	56
GRÁFICO 28. TAMAÑO DE ENVASE DE LOS ACEITES DE OLIVA.....	56
GRÁFICO 29. MATERIAL DEL ENVASE DE LOS ACEITES DE OLIVA.....	57
GRÁFICO 30. CLASIFICACIÓN ATRIBUTOS ACEITES DE OLIVA EN LA DECISIÓN DE COMPRA.	58
GRÁFICO 31. ORDEN DE PREFERENCIA DE LOS ATRIBUTOS DE LOS ACEITES DE OLIVA.....	60
GRÁFICO 32. INFORMACIÓN BUSCADA EN LA ETIQUETA DE LOS ACEITES DE OLIVA.....	61
GRÁFICO 33. VALOR DE LAS DOP DE LOS ACEITES DE OLIVA.....	62

RESUMEN

El sector del aceite de oliva en España destaca por su importante papel en nuestra economía. Entender el comportamiento de los consumidores de aceites de oliva es fundamental para los profesionales del marketing, ya que entender las acciones de los consumidores permite desarrollar estrategias más efectivas y adaptadas a sus necesidades.

Este trabajo se enfoca en analizar el comportamiento de los habitantes de Aguilar de la Frontera. El objetivo es determinar los factores que influyen en las decisiones de compra de aceites de oliva de estos consumidores, para ayudar a los productores y comerciantes de la zona a diseñar estrategias de los aceites de oliva, tanto de comunicación como de comercialización, a partir de la conducta de los habitantes.

Palabras clave: comportamiento de compra, aceites de oliva, consumidores, Aguilar de la Frontera, factores influyentes.

ABSTRACT

The olive oil sector in Spain stands out for its significant role in our economy. Understanding the behavior of olive oil consumers is essential for marketing professionals, as comprehending consumer actions enables the development of more effective strategies tailored to their needs.

This work focuses on analyzing the behavior of the inhabitants of Aguilar de la Frontera. The aim is to determine the factors influencing the purchasing decisions of olive oil consumers in this area, in order to assist local producers and merchants in designing communication and marketing strategies for olive oils based on the behavior of the inhabitants.

Keywords: purchasing behavior, olive oils, consumers, Aguilar de la Frontera, influencing factors.

1. INTRODUCCIÓN

El sector del aceite de oliva juega un papel esencial en el panorama agroalimentario de España, siendo responsable del 70% de la producción de la Unión Europea y el 45% de la producción mundial. Además de su impacto económico, este sector influye en aspectos sociales, ambientales y territoriales. Sin embargo, el consumo de aceites en general ha experimentado un descenso en los últimos años, con excepciones notables como el aceite de oliva virgen extra y el aceite de girasol.

Este estudio de posgrado se centra en el municipio de Aguilar de la Frontera, situado en la provincia de Córdoba y con una arraigada tradición en la producción de aceite de oliva. A pesar de esta rica herencia olivarera, existe una falta de conocimiento sobre el comportamiento actual de la población en relación con la compra de aceite de oliva. Este vacío de información ha sido la principal motivación detrás de la realización de esta investigación. Además de ser parte de la comunidad local y estar inmerso en el Máster de Aceite de Oliva y Olivar, mi formación en comunicación agrega un interés adicional en comprender las dinámicas y motivaciones que influyen en el comportamiento de los individuos.

Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo es estudiar el comportamiento de los habitantes de Aguilar de la Frontera en el proceso de compra de aceite de oliva para identificar los factores que influyen en su decisión. La consecución de este objetivo podría contribuir a la elaboración de nuevas estrategias, tanto de comunicación como de comercialización, por parte de los comerciantes y productores de aceites de oliva de la localidad que favorezcan la venta del producto.

Para ello, Sulla (2021) nos ayuda a entender el concepto de comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica, que nos permite comprender el funcionamiento del individuo, a través de la teoría de Marshall, de Conducta de Aprendizaje de Pavlov, la psicoanalítica de Freud o la teoría psicología-social de Veblen.

La investigación se llevará a cabo a través de un cuestionario diseñado para analizar una variedad de factores que influyen en el proceso de adquisición de

aceite de oliva. Este cuestionario examinará tanto factores externos, como la influencia cultural, social y personal, así como factores psicológicos, como el deseo, la percepción y la motivación. Además, se tendrán en cuenta los atributos del producto, tales como el precio, el lugar de compra, el envase, el origen, el sabor, el color y el aroma, con el fin de comprender mejor las preferencias y motivaciones de los consumidores hacia diferentes tipos de aceite de oliva.

El cuestionario que se ha empleado para la consecución del objetivo principal consta de 28 preguntas, clasificadas en seis categorías: datos sociodemográficos, conocimientos sobre aceites de oliva, consumo de los aceites de oliva, consideraciones de los aceites de oliva, comportamientos de compra y atributos valorados de los aceites de oliva.

A través de la revisión de la literatura existente y la comparación con estudios previos, este trabajo busca contribuir al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor aguilarense en el sector del aceite de oliva, generando nuevas perspectivas y posibles líneas de investigación futuras.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1.1. Historia, definiciones y contextualización del concepto

Coincidiendo con Rivera et al., (2009), el estudio del comportamiento del consumidor ha surgido en el contexto de diversas disciplinas, como la psicología (centrada en el individuo), la sociología (dedicada al estudio de los grupos), la psicología social (que examina la forma en que un individuo se relaciona dentro de un grupo), la antropología (analizando la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía.

La motivación detrás de la investigación sobre el comportamiento del consumidor fue proporcionar una herramienta que permitiera anticipar las reacciones de los consumidores ante mensajes promocionales y comprender los motivos que impulsan las decisiones de compra. Este enfoque busca desarrollar estrategias comerciales efectivas que puedan influir en el comportamiento de los consumidores.

La corriente inicial que desarrolló el concepto del comportamiento del consumidor es conocida como modernismo o positivismo. Esta teoría se fundamenta en una perspectiva administrativa, con el objetivo de entender cómo el consumidor recibe, almacena y utiliza la información relacionada con el consumo. De esta manera, se busca comprender los patrones de consumo para poder influir en ellos.

Desde la perspectiva del positivismo, se considera que los individuos actúan de manera racional, tomando decisiones después de evaluar diversas alternativas. Además, según esta corriente, el impulso del comportamiento del consumidor puede ser identificado y modificado mediante estrategias de marketing.

Rivera et al., (2009) define el comportamiento del consumidor como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.” (p.25).

A su vez, Morales (2016) lo define como una disciplina del marketing que se concentra en el análisis de los elementos que inciden en las decisiones de compra de las personas, con el propósito de comprender cómo eligen productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus deseos o necesidades.

En cualquier caso, el comportamiento del consumidor es un proceso complejo que implica una secuencia que inicia con la identificación de un deseo o necesidad, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información y selección de opciones que puedan satisfacer estas aspiraciones, la decisión de compra y la evaluación posterior (Morales 2016).

Por este motivo, implica, por ende, la investigación de qué consumen, las razones detrás de ello, el momento en qué se realiza la adquisición, el lugar dónde ocurre, la frecuencia de consumo, las circunstancias en las que sucede, y por último, el grado de satisfacción experimentado por el consumidor (Henao, 2007).

2.1.2. Teorías sobre el comportamiento del consumidor

Asimismo, existen varias teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor, las cuales aportan diferentes visiones sobre la conducta del sujeto. Sulla (2021) las recoge de la siguiente manera:

En primer lugar, la Teoría de Marshall (Teoría racional-económica) sostiene que las decisiones de compra resultan de cálculos económicos cuidadosamente considerados, es decir, son racionales y conscientes, sin tener en cuenta los atributos del producto. Los consumidores adquieren productos que les ofrecen utilidad de acuerdo a sus preferencias, siguiendo principios simples como la idea de que un menor precio corresponde a una mayor demanda.

En segundo lugar, la Teoría de Conducta de Aprendizaje de Pavlov se fundamenta en el descubrimiento de los principios que rigen la relación entre estímulos y respuestas, a través de cuatro conceptos esenciales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Por esta razón, la labor de los profesionales de la publicidad debe centrarse en palabras, colores e imágenes clave que puedan, en última instancia, activar la respuesta del consumidor.

En esa misma línea, Rivera et al., (2009) añade que en un principio, el consumidor puede adoptar un comportamiento basado en principios económicos, pero esta decisión puede convertirse en el punto de inflexión que dará lugar a otras decisiones similares. Llevado al extremo, este fenómeno conduce a la fidelización de los clientes a una marca o producto después de haber experimentado su satisfacción. El consumidor tiende a evitar riesgos al probar otras opciones, por lo que la teoría de aprendizaje sugiere que el comportamiento del consumidor no es completamente racional.

En tercer lugar, la Teoría Psicoanalítica de Freud, según Freud, postula que en cada individuo existe una energía psíquica que se distribuye en las diferentes facetas de la personalidad y que se dirige hacia la satisfacción de necesidades, sin depender necesariamente de factores económicos. Schiffman et al., (2010) añaden que esta teoría se basa en la premisa de que las necesidades o impulsos son el núcleo fundamental de la motivación y la personalidad humana. Esta teoría representa un quiebre radical con la concepción del consumidor como un ser puramente racional,

sugiriendo que las personas no siempre toman decisiones basadas exclusivamente en criterios económicos.

En cuarto lugar, la Teoría Psicología-social de Veblen plantea que el ser humano es un ser social, adaptado a las normas de su cultura, cuyos deseos y comportamiento están moldeados por factores influyentes como la familia, la cultura, los grupos de referencia, la religión o la política, siendo la búsqueda de prestigio el motor en la motivación del ser humano.

Aunque algunas teorías pueden tener aspectos menos aplicables en la sociedad actual, es innegable que la elección entre una u otra depende en gran medida del tipo de producto en cuestión. Rivera et al., (2009) resume que:

- Para productos de consumo masivo, poco diferenciados y de baja implicación, o para productos nuevos, la teoría económica resulta aplicable.
- En el caso de productos de bajo costo pero con marcas diferenciadas o de compra repetitiva, es preferible basar las acciones en la experiencia del consumidor.
- Cuando se trata de productos con un fuerte componente emocional y simbólico, se actuará según criterios psicoanalíticos.
- Finalmente, en el caso de productos de lujo, cuya función es mostrar el prestigio y éxito del consumidor, nos referiremos a la teoría social.

La venta de aceites vegetales podría ubicarse dentro de la categoría de productos de consumo masivo, poco diferenciados y de baja implicación. No obstante, esto depende del tipo de consumidor y del tipo de aceite, ya que existen aceites muy posicionados y valorados como productos de muy alta calidad.

Estas teorías ayudan a los responsables de marketing a elaborar los planes de marketing que les permita anticiparse al comportamiento del consumidor, estudiando las posibilidades más adecuadas para llegar hasta ellos.

Para entender de manera integral el concepto del comportamiento del consumidor, se explorarán los diversos factores que afectan a los individuos, considerando tanto aspectos externos (como la economía, los grupos sociales a los que pertenecen o la cultura) como internos (incluyendo la percepción de la publicidad, las motivaciones y

el aprendizaje derivado de experiencias de consumo previas). Se examinará la manera en que estos elementos se entrelazan dentro de la estructura de toma de decisiones del consumidor.

2.1.3. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor

De acuerdo con Kotler (2012), existen diversas influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor. La decisión de compra de un sujeto se origina en la interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos. En muchos casos, los profesionales no pueden ejercer influencia directa sobre estos factores, sin embargo, son valiosos porque permiten identificar a posibles consumidores interesados en el producto. Por lo tanto, Kotler los clasifica en:

- Factores culturales. Coincidiendo con Henao (2007) los cuales tienen una fuerte y profunda influencia en el comportamiento del consumidor. Dentro de este grupo, encontramos la cultura, la subcultura y la clase social. La primera de ellas, alude al conjunto de valores, percepciones, preferencias y normas sociales que los individuos adquieren a lo largo de su vida, y que influyen en sus decisiones de compra.

La subcultura proporciona a los individuos una identificación y socialización particular, como puede ser la nacionalidad, la religión o el estilo de vida. Y por último, la clase social se refiere a la división por niveles de una sociedad, en la que los miembros comparten valores, actitudes, características y comportamientos similares.

Los estratos sociales son abiertos inicialmente, pero muy estables. Ofrecen conductas homogéneas, y existe un sentimiento de diferenciación con el resto de estratos, por lo que presentan posiciones jerárquicas (Rivas, 2010).

- Factores sociales, como los grupos de pertenencia y familia. Por un lado, los grupos de pertenencia como los amigos, grupos religiosos, afiliación a un partido político, etc., son aquellos que ejercen influencia en las actitudes de una persona. Por otro lado, la familia es el grupo que ejerce mayor influencia en las decisiones de compra, de manera conjunta y también individualmente. De hecho, los profesionales del marketing necesitan determinar cuál de los miembros ejerce mayor peso en la decisión.

De acuerdo con Sulla (2021), el comportamiento de la familia también ha evolucionado a lo largo de los años, con la participación activa de la mujer, y la consideración de la opinión de los jóvenes y niños en el seno familiar.

- Factores personales. Es importante destacar que las decisiones de compra se ven influenciadas por las características individuales, tales como la edad, la etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad, la accesibilidad a internet, entre otros aspectos.

2.1.4. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor

Kotler (2012) habla de factores psicológicos. Dentro de esta categoría, destaca la necesidad, la motivación, el deseo, la percepción, la personalidad, el aprendizaje, las creencias y actitudes.

En relación a la necesidad, la cual se define como la percepción o sensación de falta de algo esencial para la supervivencia física y/o el bienestar emocional, Sulla (2021) habla sobre la Teoría de la Motivación de Maslow (gráfico 1). Esta teoría es ampliamente utilizada en el ámbito del marketing. Maslow intentó identificar las motivaciones humanas y las organizó en una jerarquía o estructura de necesidades. Estas necesidades se representan en forma de pirámide, las cuales van desde las más básicas hasta llegar a la cima, consiguiendo el máximo desarrollo.

GRÁFICO 1. PIRÁMIDE DE MASLOW



Fuente: Adaptación de Kotler (2012).

Maslow concluye que una persona no puede avanzar a un nivel superior en esta jerarquía de necesidades hasta que las necesidades en el nivel actual estén satisfechas.

De la misma manera, la motivación es la necesidad que empuja a una persona a actuar. La necesidad se convierte en motivación cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad, y satisfacer esta necesidad alivia la sensación de tensión. A su vez, el deseo es una motivación con nombre propio. Sobre todo, cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico (una marca concreta, un lugar, etc.).

Destacan las teorías de la motivación de Freud y de Maslow, explicadas anteriormente, y la teoría de la motivación de Herzberg. Como cuenta

Rodríguez-Rabadán (2013), esta última consiste en reducir las causas negativas que provocan la insatisfacción de los consumidores en la adquisición, y potenciar las positivas.

La percepción, en su caso, impacta en cómo una persona reacciona cuando está motivada. La percepción se forma a través de los sentidos, pero cada sujeto la organiza e interpreta de manera única. Esto involucra procesos como la atención selectiva (decidir a qué prestar atención), la distorsión selectiva (interpretar la información de acuerdo a las creencias personales), y la retención selectiva (recordar lo que apoya las creencias y actitudes).

A su vez, la personalidad tiene un papel importante en el comportamiento del individuo, puesto que, constituye una fuerza interna que impulsa a los consumidores a llevar a cabo comportamientos específicos (López,2007). La personalidad de cada individuo tiene un impacto evidente en su conducta de compra. Se manifiesta a través de una serie de características psicológicas únicas que definen y reflejan la manera en que una persona reacciona ante las diversas situaciones de su entorno. Cada persona responde de un modo distinto ante las mismas situaciones, por lo que es muy difícil de medir y predecir.

En cuanto al aprendizaje, se refiere a los cambios en el comportamiento derivados de la experiencia previa. Se produce a través de la interacción de factores como las inducciones (impulsos internos que motivan la acción), estímulos clave (señales que determinan cuándo, dónde y cómo), respuestas (la acción de compra), y el refuerzo (si la compra satisface, se repetirá). Además, el aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca.

Continuando con la actitud, Ubillos et al., (2004) la define como un estado mental y nervioso, estructurado a través de la experiencia, que ejerce una influencia dinámica en la respuesta del individuo ante una amplia variedad de objetos y situaciones. En otras palabras, las actitudes son percepciones o emociones adquiridas que inclinan a una persona a responder de manera específica ante un objeto, persona o situación.

La actitud presenta una serie de características, entre las que destaca el vínculo a un objeto, persona o situación, debiendo poseer un punto focal, ya sea abstracto o

tangible. También, tiene una dirección clara, manifestándose en un sentido positivo o negativo (favorable o desfavorable), presenta un grado o intensidad, indicando el nivel de seguridad en la expresión en relación con el objeto o la fuerza atribuida a la convicción, y por último, el aprendizaje y las experiencias son los medios mediante los cuales se desarrollan las actitudes (Rivera et al., 2009) .

Haciendo una diferenciación entre las creencias y las actitudes, estas primeras son pensamientos descriptivos sobre algo, mientras que las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, junto con sentimientos y tendencias de acción hacia un objeto o idea.

En definitiva, el comportamiento del consumidor conlleva un estudio exhaustivo de todos aquellos factores que provocan un comportamiento determinado en el sujeto, tanto externos como internos. Como se ha explicado anteriormente, anticiparse a la actuación del individuo permite desarrollar estrategias efectivas por parte de las empresas.

2.1.5. Enfoques sobre el proceso de decisión de compra del consumidor

Por consiguiente, centrándonos en el momento de la decisión de compra, Grunent (1997) nos habla sobre los diversos enfoques que se han utilizado con el propósito de comprender y analizar el proceso de toma de decisiones de compra por parte de los consumidores, y los cuales se clasifican en cuatro:

- Enfoque de la economía de la información

Este enfoque clasifica los productos según si la calidad se puede determinar antes o después de la compra. Se distingue entre bienes de búsqueda (cuya calidad se puede evaluar antes de comprar) y bienes de experiencia (cuya calidad sólo se puede evaluar después de comprar). Por ejemplo, en el caso del aceite de oliva, la marca sería una característica de búsqueda, mientras que el sabor sería una característica de experiencia.

Además, se introducen las características de creencia, que no se pueden verificar ni siquiera después de la compra. Esta clasificación puede ser flexible, ya que un mismo atributo, como el color, puede considerarse una característica de experiencia si el envase es opaco.

El enfoque de la economía de la información ha sido utilizado por numerosos investigadores en el seno de los productos alimentarios (Cabrera, 2016).

- **Enfoque multiatributo**

Este enfoque considera que la calidad de un producto depende de múltiples atributos percibidos por el consumidor, tanto intrínsecos (características internas como el color, sabor u olor) como extrínsecos (características externas como el envase, la marca, el precio u origen). Es el enfoque predominante en la investigación sobre el comportamiento del consumidor en alimentos. Se ha desarrollado en modelos teóricos como la Teoría del Comportamiento Razonado y la Teoría del Comportamiento Planificado. En el contexto del aceite de oliva, este enfoque ha sido ampliamente utilizado para comprender las preferencias y la intención de compra (Cabrera, 2016).

- **Enfoques jerárquicos**

Estos enfoques sugieren que los consumidores pueden inferir atributos abstractos a partir de atributos concretos, generalmente desde lo específico hacia lo abstracto. Por ejemplo, la relación entre un alto contenido de alcohol en una bebida y la expectativa de un sabor más fuerte. En el caso del aceite de oliva, esto podría implicar inferir el sabor basándose en la variedad de la aceituna utilizada.

Estas inferencias no siempre son precisas y pueden llevar a asociaciones incorrectas entre atributos concretos y aspectos abstractos del producto, lo que es común en el contexto del aceite de oliva y puede influir en las decisiones de compra del consumidor.

- **Enfoques integradores**

En esta categoría se agrupan los trabajos que buscan cambiar y unificar los enfoques anteriormente citados en una única teoría aplicable a los productos agroalimentarios. Para ello, Cabrera (2016) habla de dos componentes, uno horizontal y otro vertical.

El componente horizontal integra tanto la fase anterior a la compra, que se basa en las expectativas de calidad del producto, como la fase posterior a la compra, que se refiere a la calidad que el consumidor experimenta después de la compra. El

componente vertical aborda el proceso mediante el cual se infiere la calidad de cada uno de los aspectos que componen las fases anteriores.

En esencia, este enfoque busca proporcionar una visión holística y unificada del proceso de toma de decisiones del consumidor en relación con los productos agroalimentarios.

2.1.6. Toma de decisiones en agroalimentación

Detrás de cada compra se encuentra una respuesta a un problema o necesidad. Cada adquisición implica un proceso completo que aborda las siguientes interrogantes: ¿Qué adquirir?, ¿cuánto adquirir?, ¿dónde hacerlo?, ¿cuándo es el momento adecuado? y ¿cómo llevarlo a cabo?

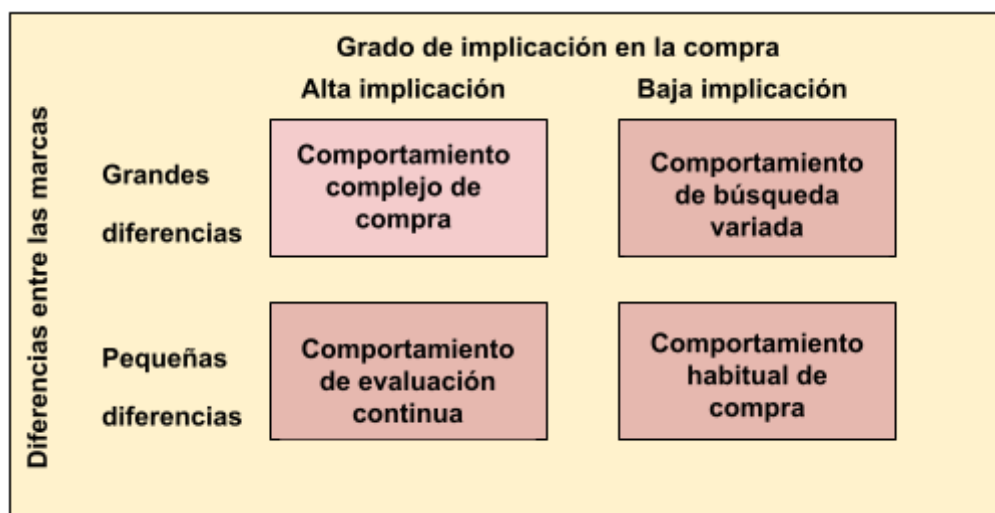
Para ello, en primer lugar, es fundamental conocer quién toma la decisión de compra, y dependiendo de su grado de participación Kotler (2012) los cataloga como:

- **Iniciador:** la persona que plantea la idea de comprar el producto. Esta persona es la que genera la necesidad o el deseo de adquirir el producto.
- **Influyente:** individuo cuya opinión o recomendación tiene un impacto significativo en la decisión de compra. Su perspectiva influye en la elección final.
- **Decisor:** quien tiene la autoridad para tomar la decisión final en cuanto a si se compra el producto, qué producto se elige y dónde se compra.
- **Comprador:** la persona que realiza la acción concreta de adquirir el producto. Puede ser la misma persona que toma la decisión o alguien designado para llevar a cabo la compra.
- **Usuario:** aquel individuo que consume o utiliza el producto una vez que se ha adquirido. Esta es la persona que experimenta directamente el producto en su uso diario.

La identificación de estos roles tiene importancia debido a sus repercusiones en el diseño del producto, la creación de mensajes y la estrategia de marketing (Rodríguez-Rabadán, 2013).

No obstante, la gran pregunta es, ¿tiene el mismo grado de implicación la compra de un cepillo de dientes que una botella de aceite de oliva? Por ende, Sulla (2021) expone los distintos tipos de compra dependiendo del grado de implicación en la adquisición (gráfico 2), los cuales se distinguen en comportamiento de compra complejo, comportamiento de evaluación continua, comportamiento de compra habitual, y comportamiento de compra que busca variedad.

GRÁFICO 2. TIPOS DE COMPRA SEGÚN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Fuente: adaptación de Rodríguez-Rabadán (2013)

En el comportamiento de compra complejo, el consumidor se involucra de manera significativa, especialmente cuando se trata de productos de alto valor. Este tipo de consumidor está dispuesto a aprender, informarse, y tomar decisiones bien fundamentadas porque es consciente de la disparidad entre marcas. Por ejemplo, la compra de joyas.

En el comportamiento de evaluación continua, la participación del consumidor es alta, pero no encuentra diferencias sustanciales entre las marcas. Este tipo de compra suele involucrar productos menos frecuentes y con ciertos riesgos. Por ejemplo, la compra de un ordenador.

En el comportamiento de compra habitual, la participación del consumidor es baja, y las diferencias entre las marcas son mínimas. Se trata de compras sencillas y

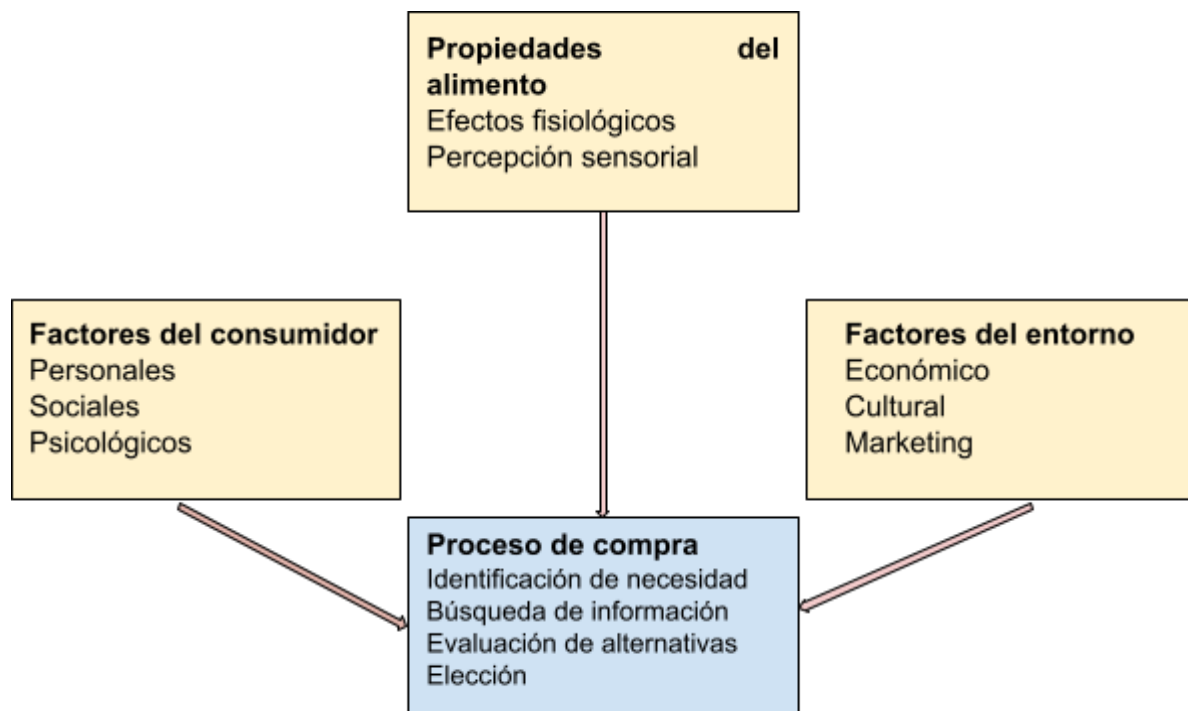
habituales, como la adquisición de productos de consumo masivo en un supermercado, donde el consumidor se basa en la disponibilidad inmediata en la estantería.

Por último, en el comportamiento de compra de búsqueda de variedad, la participación del consumidor es limitada, pero existen diferencias percibidas entre las marcas. El consumidor no suele evaluar a fondo las características del producto y es menos leal a una marca en particular. Un ejemplo podría ser la compra de galletas.

Pero ¿qué ocurre exactamente con los productos agroalimentarios? El trabajo de Meulenberg et al., (1991) parte de modelos fundamentales de comportamiento del consumidor, en especial, ofrece una visión integral del proceso de compra teniendo en cuenta las particularidades específicas de los productos agroalimentarios (gráfico 3).

Este modelo proporciona un marco conceptual muy completo, ya que no solo establece las etapas que sigue un individuo al tomar una decisión de compra, sino que también considera cómo diversos factores de naturaleza variada influyen en este proceso.

GRÁFICO 3. MODELO CONCEPTUAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS ALIMENTOS



Fuente: Adaptación de Cabrera (2016).

Siguiendo el enfoque de Meulenberg, el proceso mediante el cual un consumidor decide comprar un alimento se estructura en cuatro fases:

La primera fase está basada en la identificación de la necesidad. Una necesidad surge cuando existe una discrepancia entre la situación actual y la situación deseada. Esto puede deberse a la escasez del alimento, insatisfacción con el producto actual o cambios en las características sociodemográficas o la introducción de nuevos productos.

Una vez se identifica la necesidad, el consumidor busca información sobre las alternativas disponibles. En el contexto de productos agroalimentarios, la experiencia previa del consumidor suele ser la fuente más importante de información, con menos énfasis en la búsqueda de información externa.

Con la información en mano, el consumidor evalúa las diferentes alternativas para satisfacer su necesidad. Los criterios de evaluación pueden variar según la categoría de productos alimentarios, como contenido nutricional, sabor u otros atributos relevantes.

Finalmente, el consumidor elige la alternativa que tiene una actitud más positiva. Sin embargo, esta elección puede estar influenciada por factores como el entorno social, la estacionalidad de los alimentos, los hábitos y costumbres del consumidor, y su tendencia a buscar variedad en la alimentación.

Además de estas fases, el modelo también considera los factores personales, culturales, sociales y psicológicos como influyentes en la decisión del consumidor. Sin embargo, hay que añadir los factores que están relacionados con el alimento en sí (Cabrerá, 2016). Estos incluyen el efecto fisiológico del alimento en el cuerpo y la percepción sensorial que el consumidor experimenta al probar el producto. La saciedad, el contenido energético, la fibra, los nutrientes son ejemplos de factores fisiológicos, mientras que el sabor y el olor son aspectos de la percepción sensorial.

Después de la compra, el consumidor evaluará su satisfacción, tratando de minimizar la diferencia entre sus expectativas y la realidad. Esta etapa es fundamental, ya que la satisfacción influye en la lealtad de una marca (Nebrada, 1992).

2.2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ACEITES DE OLIVA EN ESPAÑA

El consumo de los aceites de oliva ha ido evolucionando a lo largo de los años. Para conocerlo de manera más profunda, se va a analizar previamente la evolución de dicho consumo en los hogares españoles, al fin de comprender posteriormente el comportamiento del consumidor de aceite de oliva en nuestro país, aportando diferentes estudios científicos.

En la tabla 1 se presenta la evolución del consumo de aceites en los hogares españoles durante el período 2016-2021, en miles de litros, y la tabla 2 detalla la evolución en los últimos dos años. Aunque el consumo interno supera estas cifras, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación no publica el consumo del canal Hostelería, restauración y cafeterías, mencionando sólo el aceite utilizado como aliño (Informe Anual de Coyuntura de la Cátedra de AOVES de Jaén, 2022).

**TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITES EN LOS HOGARES
ESPAÑOLES. EN MILES DE LITROS.**

PRODUCTOS	AÑOS					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total aceites	555.818,15	534.798,86	547.083,41	536.956,18	616.145,12	532.618,21
Total aceites de oliva	373.524,93	341.846,03	355.225,61	355.853,16	412.677,26	357.527,38
Aceite de oliva virgen	46.357,58	52.539,45	57.371,33	32.559,94	34.482,84	32.843,55
Aceite de oliva virgen extra	106.829,42	114.188,91	122.358,41	138.373,29	164.353,88	139.031,40
Aceite de oliva	220.337,97	175.117,66	175.495,85	184.919,92	213.840,53	185.652,41
Aceite de girasol	140.775,21	170.500,15	172.920,64	166.347,21	184.434,26	155.371,18
Aceite de semilla	33.494,89	15.292,76	13.552,83	10.698,60	11.488,36	13.801,19
Aceite de orujo	7.445,17	6.461,84	4.695,69	3.507,83	3.999,13	5.341,92
Aceite ecológico						10.054,52

Fuente: Informe Anual de Coyuntura de la Cátedra de AOVES de Jaén (2022).

En 2020, el consumo de aceites en los hogares españoles rompió la tendencia decreciente, aumentando un 14,18% en comparación con el año 2019, superando el aumento total de alimentación (11,20%). El consumo per cápita creció de 11,66 a 13,26 litros, equivalente a un gasto de 31,37 euros por persona. Sin embargo, durante el año 2021, el consumo de aceites vegetales comestibles en general, y de aceites de oliva en particular, disminuyó en comparación con el año 2020, después de superar las restricciones por la COVID-19.

El consumo de aceites de oliva, tras mantenerse estable en 2018 y 2019, creció considerablemente en 2020. El consumo per cápita aumentó de 7,71 a 8,91 litros.

Aunque el consumo de aceite de oliva virgen muestra una tendencia descendente, experimentó una ligera recuperación en 2020, situando el consumo per cápita en 0,76 litros.

El aceite de oliva virgen extra exhibe una evolución sobresaliente, con un crecimiento del 62% en el período analizado. En los últimos dos años, el crecimiento fue del 18,77%, con un consumo per cápita de 3,57 litros.

Un análisis a corto plazo del período 2016-2021 muestra una tendencia decreciente en el consumo de aceites en general, con las excepciones del AOVE y el aceite de girasol.

Estas conclusiones evidencian el impacto positivo del confinamiento domiciliario debido al COVID-19 en el consumo de aceites, especialmente de aceites de oliva. Se sugiere que, junto a precios bajos, el aumento puede deberse a un mayor uso de aceite en la cocina doméstica en comparación con comer fuera, así como posiblemente la preparación de platos que requieren más aceite.

TABLA 2. CONSUMO DE ACEITES EN LOS HOGARES ESPAÑOLES. AÑOS 2020 Y 2021.

PRODUCTOS	PERÍODO TEMPORAL			
	2021 (MILES DE LITROS)	2020 (MILES DE LITROS)	2021/2020 %	CONSUMO PER CÁPITA (EN LITROS)
Total aceites	532.618,21	616.145,12	-13,55	11,49
Total aceites de oliva	357.527,38	412.677,26	-13,36	7,74
Aceite de oliva virgen	32.843,55	34.482,84	-5,00	0,71
Aceite de oliva virgen extra	139.031,40	164.353,88	-15,40	3,00
Aceite de oliva	185.652,41	213.840,53	-13,18	4,02
Aceite de girasol	155.371,18	184.434,26	-15,76	3,36
Aceite de semilla	13.801,19	11.488,36	20,13	0,30
Aceite de orujo	5.341,92	3.999,13	33,57%	0,12

Fuente: Informe Anual de Coyuntura de la Cátedra de AOVES de Jaén (2022).

Acercándonos a la actualidad, vamos a valorar el consumo de aceites de oliva para el mes de noviembre de 2023, haciendo una pequeña comparativa con el mismo mes del año anterior (tabla 3).

TABLA 3: CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA EN EL HOGAR PERIODO SEPTIEMBRE 2022-AGOSTO 2023.

Consumo hogares. Mes de noviembre 2023 vs Mes de noviembre 2022			
	Cantidad (millones de litros)	Evolución	L per Cápita

	Noviembre 2022	Noviembre 2023	% 23 vs 22	Noviembre 23
Total aceites de oliva	27,7	18,1	-34,7	0,38
A.Oliva	13,8	10,7	-22,7	0,29
AOV	2,7	2,1	-24,3	0,04
AOVE	11,1	5,3	-52,5	0,11

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023).

Estos datos muestran una marcada disminución en el consumo de aceites por parte de los hogares durante el mes de noviembre de 2023 en comparación con el mismo mes del año anterior, noviembre de 2022.

La cantidad total de aceites de oliva consumida en noviembre de 2023 fue significativamente menor que en noviembre de 2022, con una reducción del 34.7%. Esto indica una disminución general en la demanda de aceites de oliva por parte de los hogares durante ese período. Además, el consumo per cápita también presenta un descenso en comparación con el consumo per cápita que se refleja en las tablas 1 y 2.

Antes de conocer algunos estudios que se han realizado sobre el comportamiento del consumidor de aceites de oliva, es importante añadir que, además de los factores externos (culturales, sociales y personales), y de los factores internos (psicológicos), los cuales explican el funcionamiento del comportamiento del consumidor en términos generales, es conveniente conocer otros factores que influyen en la compra de aceites de oliva.

2.2.1. Factores de preferencia del consumidor de aceites de oliva

En el estudio de las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor de aceites de oliva, diversos factores desempeñan un papel crucial, influenciando las

preferencias y las elecciones individuales. Entre estos factores, destacan la utilidad de un producto, la calidad percibida y los atributos, tanto extrínsecos como intrínsecos, que configuran la percepción del consumidor.

Las necesidades son el punto inicial que impulsa una serie de acciones destinadas a su satisfacción. Coincidiendo con Gallegos (2016), se puede afirmar que toda conducta comienza con una necesidad, y aunque estas necesidades están influenciadas por diversos factores, como los psicológicos, culturales, económicos y sociales, la decisión de compra es el resultado de un conjunto complejo de elementos. En este sentido, las necesidades son esenciales, ya que se ven moldeadas por una interacción dinámica de factores que abarcan tanto lo interno como lo externo.

2.2.1.1. Utilidad de un producto

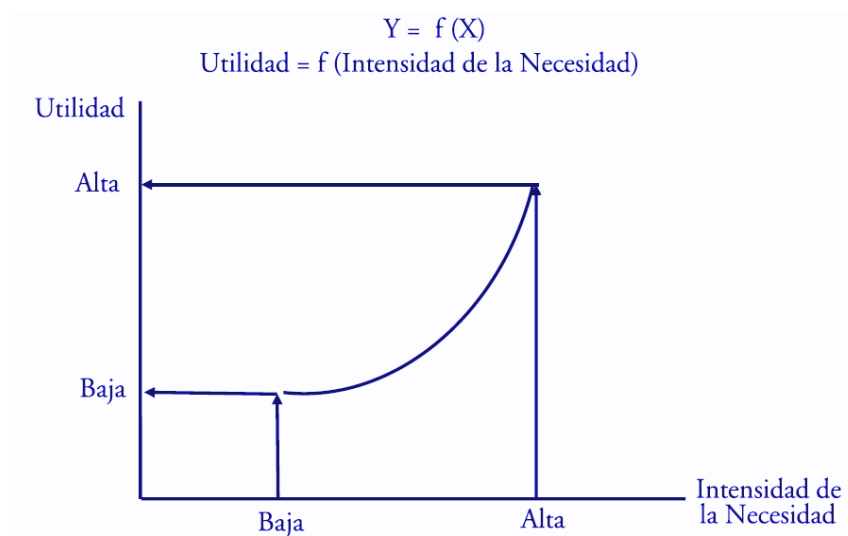
En el ámbito de la microeconomía, la teoría del consumidor conceptualiza la utilidad como la capacidad intrínseca de un bien o servicio para satisfacer una necesidad. Lancaster (1979), postula que el propósito del consumo radica en adquirir distintas características, de modo que la utilidad derivada de consumir un bien está sujeta a las utilidades asociadas a sus atributos específicos. De este modo, cada bien puede caracterizarse por un conjunto predefinido de atributos, y por ende, los individuos seleccionan diversos bienes con el objetivo de obtener el conjunto óptimo de atributos que maximice su bienestar.

A medida que la capacidad de un bien para satisfacer una necesidad específica aumenta, su utilidad también se incrementa, lo que a su vez influye en su valor. Este valor se define como la «utilidad, beneficio o satisfacción que obtiene una persona a partir del consumo de bienes o servicios» (Parkin, 2014, como se citó en Gallegos, 2016, p.8).

Hermann Heinrich Gossen figura entre los destacados marginalistas, y su contribución se centra en la teoría de la utilidad, la cual se fundamentó principalmente en considerar la satisfacción de las necesidades como el factor determinante del valor y el precio (Alvarado, 2013).

Por su parte, Gossen establece una relación entre la intensidad de la necesidad y la satisfacción, indicando que a medida que se consume más de un producto, la intensidad de la necesidad disminuirá, y viceversa. Este hecho, también condiciona a la utilidad de un producto, ya que conforme mayor sea la fuerza de la necesidad, mayor es la utilidad del bien o servicio (Gráfico 4).

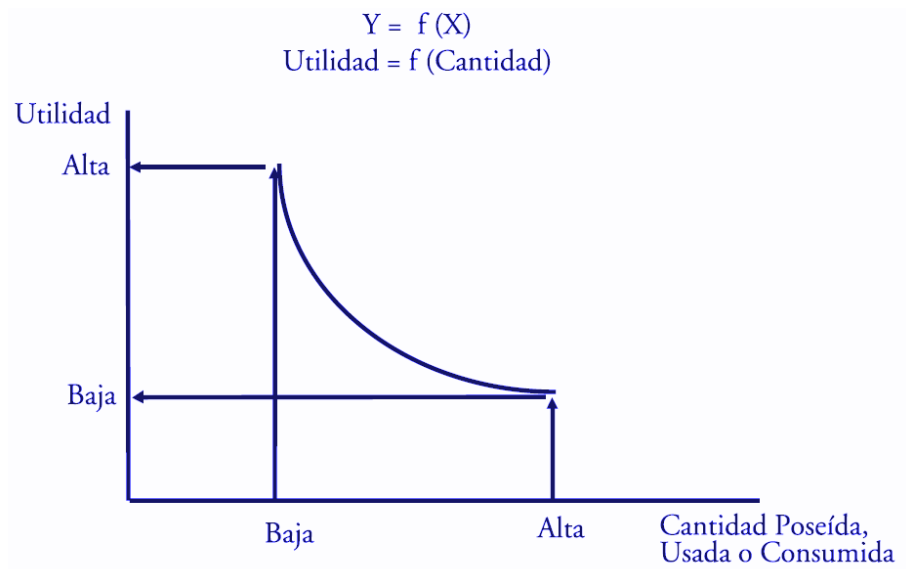
GRÁFICO 4: RELACIÓN ENTRE LA INTENSIDAD DE LA NECESIDAD Y LA UTILIDAD



Fuente: Gallegos (2016).

La gráfica que se muestra a continuación (gráfico 5), ilustra que a medida que aumenta la cantidad consumida, disminuye la intensidad de la necesidad, y como resultado, la utilidad también disminuye.

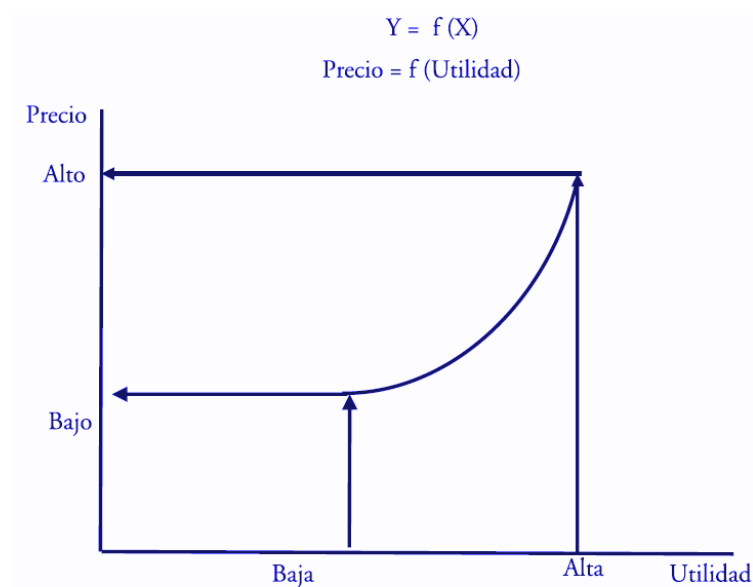
GRÁFICO 5: RELACIÓN ENTRE LA UTILIDAD Y LA CANTIDAD CONSUMIDA



Fuente: Gallegos (2016).

Lo mencionado anteriormente se manifestará de manera inevitable en la evaluación que realiza el consumidor sobre el producto. Por último, Gossen establece una relación entre el precio y la utilidad (gráfico 6), la cual muestra lo siguiente.

GRÁFICO 6: RELACIÓN ENTRE PRECIO Y UTILIDAD



Fuente: Gallegos (2016).

Como se puede observar, cuanto más alta es la utilidad de un bien o servicio, el consumidor está dispuesto a pagar más por él. En cambio, si la utilidad es baja o nula, el valor monetario que se invertirá en la adquisición será reducido.

En resumidas cuentas, estas tres gráficas demuestran que la utilidad está directamente relacionada con la intensidad de la necesidad, el nivel de consumo y el precio. Se podría decir, que cuanto mayor es el deseo de querer satisfacer una necesidad espontánea, cuyo nivel de consumo es bajo, el consumidor está dispuesto a pagar más para satisfacer esa necesidad, y por lo tanto, la utilidad de ese bien o servicio es alta también.

2.2.1.2. Calidad percibida

Existen distintos puntos de vista acerca del significado de calidad. Para Espejel et al., (2007) la calidad se refiere al conjunto de características de un producto que cubren las necesidades de los clientes, logrando así su satisfacción. Consiste, por tanto, en satisfacer los deseos del cliente, es decir, producir bienes y servicios de acuerdo con especificaciones que atiendan a las necesidades y expectativas de los clientes.

Romero (2013), en cambio, define la calidad como superioridad o excelencia, así como aquello que el consumidor desea. La calidad percibida, por su parte, se refiere al juicio global que realiza un consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca.

Zeithaml (1988, como se citó en Cabrera, 2016) describe la calidad percibida usando cuatro puntos clave. Para empezar, coincidiendo con Romero (2013), considera que la calidad percibida es diferente de la calidad objetiva. La calidad objetiva se basa en medidas y hechos que se pueden verificar. Sin embargo, Maynes (1976) dice que la calidad objetiva puede ser confusa, ya que esas medidas se establecen subjetivamente por alguien. En el caso del aceite de oliva, la calidad objetiva se determina por los estándares físicos y químicos establecidos por la legislación, que definen las distintas categorías y pueden cambiar según el Comité Oleícola Internacional (COI).

Continuando con el segundo punto, cuando hablamos de calidad percibida, no estamos hablando de algo simple como un solo detalle del producto. Es más bien como un nivel más alto de abstracción. Según la forma en que las personas piensan acerca de los productos, usan diferentes niveles de pensamiento. Comienzan desde cosas muy específicas, como un detalle particular del producto, y después suben a un nivel más alto que tiene un significado personal para ellos. La calidad percibida está en algún punto intermedio entre estos dos niveles.

Por ejemplo, si pensamos en el aceite de oliva, podríamos empezar pensando en cosas específicas como su sabor o color. Luego, subimos a un nivel más alto pensando en lo que ese sabor o color significa para nosotros. ¿Nos recuerda a algo especial? ¿Nos hace sentir bien? Eso sería la calidad percibida, en el punto intermedio entre los detalles específicos y lo que realmente valoramos personalmente.

Siguiendo con el tercer punto, la calidad percibida se refiere a una evaluación completa que, en algunos casos, puede parecerse a lo que pensamos generalmente sobre el producto. Por último, dicha calidad se forma en base a cómo las características del producto hacen que el consumidor lo vea, y esta evaluación suele suceder al compararlo con las características de otros productos.

Es útil mencionar la diferencia que hay entre "características" y "atributos" de un alimento. Según Becker (2000), las características de un alimento son medidas de manera analítica y se usan como indicadores técnicos de calidad. Por otro lado, los atributos de un alimento son elementos que le proporcionan información al consumidor y satisfacen sus necesidades, siendo común su uso en estudios sobre el comportamiento del consumidor. Aunque, en la teoría del consumidor, a menudo se utilizan ambos términos de manera intercambiable.

Aunque la industria alimentaria tiene el control sobre la mejora de la calidad objetiva, la calidad percibida está mayormente en manos del consumidor. La elección de un producto y el precio que un consumidor esté dispuesto a pagar dependen principalmente de cómo perciba la calidad (Cabrera, 2016). Esta calidad percibida está sujeta a una serie de atributos ligados al producto, los cuales se dividen en atributos extrínsecos e intrínsecos.

2.2.1.2.1. Atributos extrínsecos del producto

Los atributos extrínsecos del aceite de oliva son características que no están inherentemente presentes en el producto y pueden ser modificadas sin alterar físicamente el aceite. Estos atributos no necesariamente impactan en la calidad objetiva del producto. Algunos de los atributos extrínsecos son el envase, el origen y marcas, la etiqueta, el precio y el lugar de compra.

- **Envase**

La investigación de Cabrera (2016) ha destacado que el envase del aceite de oliva es un factor relevante para los consumidores. Se ha observado que tanto el material como el tamaño del envase pueden influir en la atracción o el rechazo.

En cuanto al tamaño del envase, se ha investigado cómo afecta a la percepción del consumidor. Algunos estudios han abordado el tamaño como una variable fija relacionada con el precio, ofreciendo diferentes precios para un mismo volumen de aceite, especialmente en mercados tradicionales y emergentes.

En relación con el material del envase, se ha encontrado que los consumidores asocian el precio y la calidad del envase. Por ejemplo, en el Reino Unido, se prefirió el envase de cristal en comparación con el de PET y lata. En Francia y Túnez, se observó que el envase era un factor menos relevante al comprar aceite de oliva.

En general, la importancia del envase varía según la región y las preferencias culturales. Mientras que en algunos lugares, como Andalucía, los consumidores valoran más el envase de PET por su comodidad y menor peso, en otros lugares, como el Reino Unido, se prefiere el envase de cristal asociado a mayor calidad. No obstante, los resultados de otra investigación realizada por Torres et al., (2010) indican una relación positiva entre la valoración del aceite y el envase, pero no se observa una clara superioridad de un tipo de envase sobre los demás.

En resumen, el envase del aceite de oliva juega un papel significativo en la percepción de los consumidores, siendo importante considerar factores como el tamaño y el material para satisfacer las preferencias y expectativas del mercado.

- **Origen y marcas**

En el estudio sobre la influencia del origen en la decisión del consumidor sobre aceites de oliva, se destacan varios aspectos: la importancia del país de origen y la presencia de marcas de calidad como la Denominación de Origen Protegida (DOP) y la Indicación Geográfica Protegida (IGP), (Parras, 1996). Los resultados revelan que el consumidor tiende a asociar el origen con la calidad del producto.

En cuanto al país de origen, se observa que los consumidores en Alemania muestran preferencia por AO italiano, especialmente asociado con la denominación "extra vergine". En Japón, se encuentra una preferencia por el origen "exótico" de Túnez, seguido de la región mediterránea, Italia y España. En Canadá, los consumidores muestran disposición a pagar más por un aceite con especificación de país de origen, siendo Italia el origen que captura un mayor diferencial de precio (Cabrera, 2016).

En países tradicionalmente productores como Grecia y España, el país de origen es un atributo crucial para los consumidores. La DOP y la IGP también juegan un papel importante. Los consumidores griegos valoran la DOP de su región, mientras que en España, la DOP se asocia con mayor calidad, pero la conexión con la región de origen debe ser reconocida tradicionalmente para tener un impacto significativo.

En resumen, los consumidores tienden a asociar la calidad del Aceite de Oliva con su origen, ya sea el país en general o una región específica, especialmente cuando se acompañan de marcas de calidad como DOP e IGP. Sin embargo, se destaca la necesidad de que los consumidores estén conscientes y comprendan el valor añadido que representan estas certificaciones para que tengan un impacto positivo en sus decisiones de compra.

- Etiqueta

Ruiz (2007) explica que en el etiquetado obligatorio para los envases de aceite de oliva destinados al consumidor final debe incluir esta información clave:

- Denominación del producto, que puede ser Aceite de oliva virgen extra, Aceite de oliva virgen, Aceite de oliva, o Aceite de orujo de oliva.
- Lista de ingredientes, obligatoria si hay más de un ingrediente.

- Cantidad neta, conforme a las normas establecidas para envases de 0.25 a 10 litros.
- Marcado de fechas, especificando la fecha de consumo preferente.
- Lote, identificando el grupo al que pertenece el producto.
- Identificación de la empresa, incluyendo detalles del fabricante, envasador o vendedor dentro de la Comunidad Europea, junto con la dirección completa del establecimiento.

Pero, además, conforme a la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (Mercacei, 2017), se requiere que el etiquetado de los alimentos contenga de manera obligatoria detalles nutricionales, como el valor energético y las cantidades de grasas, grasas saturadas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal. Además, para facilitar la comparación entre alimentos, dicha información debe presentarse por cada 100 gramos o 100 mililitros.

El etiquetado de los aceites de oliva es crucial para la toma de decisiones de los compradores ya que además de proporcionar información nutricional, calidad y tipo u origen, ayuda al consumidor a elegir el aceite de oliva más acorde a sus preferencias o necesidades individuales.

- Precio

La influencia del precio en las preferencias de los consumidores de aceite de oliva varía según factores como el país, el segmento de mercado y las características sociodemográficas. En algunos países como Italia, el precio es el principal factor de decisión de compra, superando incluso a atributos como el color o la indicación geográfica (Van der Lans et al., 2001).

En países fuera de la región mediterránea, estudios como el de García-Martínez et al. (2002) indican que, en el Reino Unido, el precio del aceite de oliva es el factor más importante para los consumidores, seguido por el tamaño y material del envase. Los autores sugieren que las características sociodemográficas, como la edad y la presencia de hijos, influyen en cómo el precio afecta a las decisiones de compra. Por ejemplo, los consumidores jóvenes y sin hijos pueden tener más recursos y tiempo para comprar aceites más costosos en tiendas especializadas.

En Japón, Mtimet et al. (2011) destacan que el precio es significativamente más importante que el país de origen, el tipo de aceite o el tamaño del envase. Finalmente, Delgado y Guinard (2011) concluyen que los consumidores estadounidenses basan sus decisiones principalmente en el precio, ya que carecen de parámetros sensoriales en situaciones reales de compra.

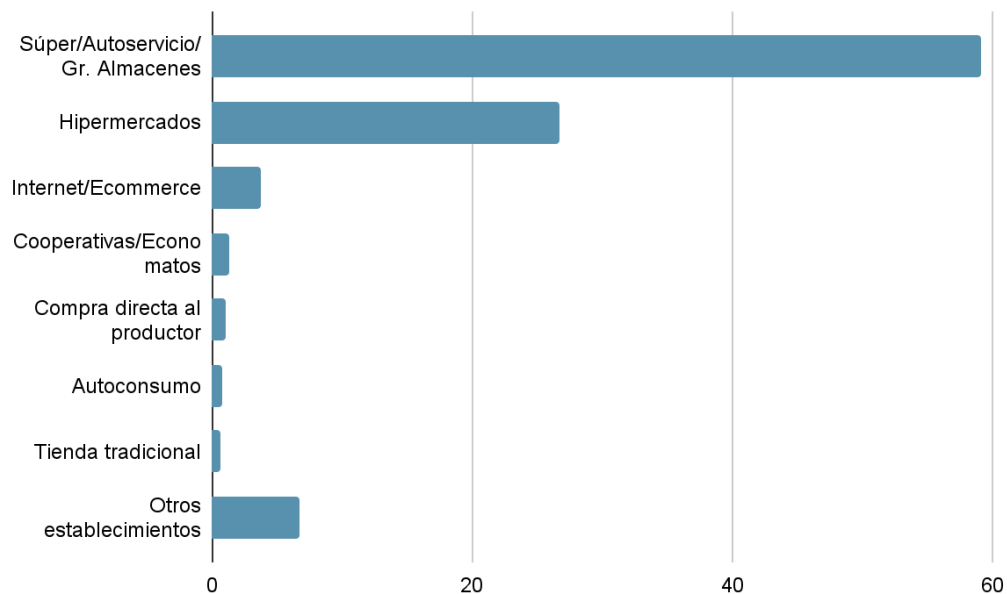
Sin embargo, existen divergencias en estos hallazgos, y algunos estudios, como el de Cabrera (2016), sugieren que el precio puede ser un atributo secundario, especialmente cuando se valora la calidad, la salud percibida y otros atributos específicos del aceite de oliva. Además, la relación entre precio y utilidad puede ser inversa o directa, dependiendo de la percepción del consumidor, donde un precio más alto puede asociarse tanto con mayor calidad como con inaccesibilidad económica. Además, la importancia del precio parece estar relacionada con la tradición productora de cada país, siendo más determinante en países no productores.

- Lugar de compra

El estudio sobre dónde se compran los alimentos es esencial para entender cómo se comporta el consumidor. Esta información es valiosa para todos los actores económicos relacionados con el sector de los aceites de oliva, ya que tener un conocimiento profundo sobre los lugares de compra ayuda en la toma de decisiones comerciales que se alinean mejor con las preferencias de la población consumidora (Parras, 1996).

A partir de los datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, para el año 2020, los hogares consumieron los siguientes niveles de aceite de oliva para cada uno de los establecimientos (gráfico 7), a nivel nacional (Market, 2022).

GRÁFICO 7. CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA PARA CADA UNO DE LOS ESTABLECIMIENTOS (HOGARES)



Fuente: Elaboración propia a partir de Market (2022).

Como se puede observar en el anterior gráfico, la mayoría de los hogares españoles adquieren aceite en supermercados, autoservicios y grandes almacenes con una cuota del 59,09%. Estos establecimientos son los canales más utilizados para la compra de este producto, seguido de los hipermercados con un 26,71%, internet con el 3,8%, cooperativas con un 1,28%, compra directa al productor tan solo un 1%, y resto por debajo de este porcentaje.

Esto muestra que más de la mitad de la población compra en grandes superficies, mientras que el resto se reparten en el resto de los establecimientos.

2.2.1.2.2. Atributos intrínsecos del producto

Los atributos intrínsecos del aceite de oliva se refieren a las características naturales e inherentes del producto que influyen en su calidad y percepción sensorial. Algunos de los atributos intrínsecos más importantes incluyen el sabor, el color, el aroma, la capacidad nutritiva y los efectos sobre la salud.

- Sabor

En lo que respecta al sabor, Dekhili et al. (2011) encuentran que tanto para los consumidores franceses como tunecinos, este es el aspecto más crucial al adquirir aceite de oliva. De manera similar, Mahlau et al. (2002) señalan, a través de diversos grupos de enfoque, que el sabor del AOVE influye en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes en Alemania. En Japón, Mtimet et al. (2008) descubren que los consumidores tienen preferencia por un aceite con sabor suave en lugar de uno fuerte. Además, Mtimet et al. (2011) indican que los consumidores eligen un sabor afrutado en lugar de uno suave, atribuyendo este resultado a la percepción de que el término "afrutado" conlleva un sabor más auténtico, específicamente a oliva. Sottomayor et al. (2010) consideran que el sabor tiene una importancia moderada para los consumidores, mientras que Siskos et al. (2001) lo ven como un factor de menor relevancia, siempre en comparación con los demás atributos investigados.

- Color

En relación con el color, los estudios en la literatura científica arrojan resultados diversos. En algunos casos, como los de McEwan et al. (1994) o Siskos et al. (2001), el color se destaca como uno de los factores clave al comprar aceite de oliva. Por otro lado, en investigaciones como las de Van der Lans et al. (2001) y Sottomayor et al. (2010), la importancia del color es moderada, mientras que en otros casos es considerado el último factor a tener en cuenta (Erraach et al., 2014), o no se encuentran resultados significativos en relación con este atributo (Menapace et al., 2011). Sin embargo, es importante señalar la unanimidad en la preferencia por un AOVE de color verde en lugar de amarillo, ya que los consumidores lo perciben como un indicador de calidad.

- Aroma

El estudio realizado por Navarro et al., (2010), demuestra que los consumidores que valoran el aroma del aceite de oliva y aquellos que prefieren sabores más intensos son perceptores más agudos de su calidad, representando el 41% y 49.8% respectivamente, en comparación con el 34% de la muestra total. Además de la ausencia de defectos sensoriales, los aceites de oliva de mayor calidad, como los AOVE con DOP, deben exhibir un nivel apreciable de frutado para ser clasificados

en esta categoría. Por otro lado, los consumidores que tienen preferencia por sabores intensos, aparentemente priorizando sobre el aceite de oliva convencional, son perceptores más refinados en términos de calidad del aceite de oliva. Por lo tanto, es de interés enfocarse en resaltar, durante la formación, la importancia de apreciar los atributos olfativos del aceite, vincularlos con la calidad (atributos positivos y/o defectos), y destacar que los aceites de oliva vírgenes contienen elementos menores que contribuyen a atributos gustativos positivos (relacionados con su amargor y/o picor) y beneficios para la salud.

- Capacidad nutritiva

Según las investigaciones de Ortega (2018), se ha confirmado en los últimos años que el aceite de oliva contiene ingredientes altamente beneficiosos para la salud. El consumo de esta grasa impacta positivamente en el organismo, previniendo enfermedades cardiovasculares, fortaleciendo el sistema inmunológico, protegiendo el cerebro contra el deterioro cognitivo, favoreciendo la digestión y aportando vitaminas esenciales como A, D, E, Y, K, entre otras.

En la actualidad, el aceite de oliva se ha convertido en la principal grasa dietética en los países mediterráneos. Su relevancia radica en sus características nutricionales distintivas que lo diferencian de otras grasas alimentarias, así como en los múltiples beneficios para la salud respaldados por la abundante literatura científica disponible. Este alimento único no solo es apreciado en Europa, sino que ha ganado reconocimiento mundial debido a sus propiedades nutricionales y características sensoriales.

La evolución técnica en los sistemas de cultivo del olivo, la recolección del fruto, así como en los procesos de elaboración y envasado del aceite de oliva virgen, ha permitido obtener un producto de máxima calidad culinaria y nutricional. Estos atributos son distintivos del aceite de oliva en comparación con otros aceites que han pasado por procesos de refinación.

- Efectos sobre la salud

La salud se convierte en un atributo intrínseco del aceite de oliva, respaldado por estudios como el de Gorzynik et al. (2018), que demuestra que el consumo de ciertos aceites, como el de oliva virgen extra, está en aumento debido a sus numerosos beneficios para la salud. Este fenómeno se relaciona con el crecimiento de un estilo de vida saludable vinculado a la Dieta Mediterránea, donde el Aceite de oliva virgen extra se posiciona como un elemento distintivo, atribuyéndole importantes beneficios para la salud.

La calidad nutricional, especialmente del Aceite de oliva virgen extra (AOVE), es cada vez más percibida como un valor esencial en el consumo de este alimento. Según Ramón Estruch (2016), la inclusión de cinco cucharadas soperas diarias de AOVE en una dieta mediterránea reduce en un 30% el riesgo de enfermedades cardiovasculares.

En el mercado norteamericano, el 85% de los consumidores considera que los aceites de oliva son más saludables que otros aceites vegetales, según un estudio de la Asociación Norteamericana del Aceite de Oliva (NAOOA), destacando que la percepción del aceite de oliva como un alimento saludable impacta en las decisiones de compra (Álvarez, 2017).

El estudio de Penco et al. (2014) subraya que los consumidores valoran la salud como el atributo más importante del aceite de oliva, representando un 65% de importancia, destacando los posibles beneficios para el corazón y el colesterol.

Finalmente, Ward et al. (2003) concluyen que, en el caso del consumidor alemán, la adquisición de aceite de oliva se fundamenta principalmente en consideraciones de salud, seguidas de cerca por el sabor y la calidad, mientras que el precio no juega un papel decisivo en su elección.

Sin embargo, durante una situación real de compra, los atributos intrínsecos del aceite de oliva pueden no estar al alcance del consumidor. En otras palabras, los consumidores pueden no tener la oportunidad de degustar el aceite para evaluar su sabor, y la opacidad del envase puede dificultar la percepción del color. La experiencia sensorial se aproxima en mayor medida a través de la información proporcionada en el etiquetado, donde se puede hacer referencia al sabor, o incluso

a través de envases transparentes que permitan observar el color y la apariencia del aceite. Sin embargo, estos últimos son cada vez menos comunes debido a su menor prevalencia, ya que tienden a preservar de manera menos efectiva las características del aceite.

Parras (2001) en su estudio para determinar el comportamiento del consumidor de aceites vegetales en España, comprobó que los atributos más influyentes en la decisión de compra eran, en orden de importancia, el sabor y los beneficios para la salud. Luego, con diferencias menores entre ellos, se encuentran el precio, la tradición, la costumbre, y el rendimiento del aceite. Sin embargo, es importante destacar que los motivos de compra varían según el uso del aceite. Por un lado, está el uso en preparaciones en “crudo”, en el que el sabor se vuelve más importante y el precio tiene un papel menos relevante. Por otro lado, se encuentra el uso en la preparación de alimentos fritos, donde los aspectos económicos son más considerados.

Además, los hogares analizados en su gran mayoría eran compradores de dos aceites, siendo el aceite de oliva el grupo mayoritario de todos, seguido del aceite de girasol. Esto se debió a que los consumidores consideraban al aceite de oliva como el más polivalente. No obstante, para el año de la realización de esta investigación, los compradores tenían poco conocimiento sobre la existencia del aceite de oliva virgen. De hecho, el aceite de oliva virgen recibía una percepción menos favorable en comparación con el aceite de oliva. Los consumidores consideraban que el aceite de oliva tenía un sabor más agradable, era más económico, tenía mejor aroma, era más ligero y beneficioso para el corazón.

Sin embargo, el autor Martín (2011) estableció que el consumo de aceite de oliva virgen extra de los hogares en el año 2010 supuso el 33,3%, el aceite de oliva virgen alcanzó el 3,9%, y el resto de aceite de oliva el 62,7%. Por lo que se puede observar, un aumento importante de los aceites de oliva vírgenes en la última década.

En cuanto a las características sociodemográficas que han afectado a ese consumo de aceite de oliva, cabe destacar el municipio de residencia, la edad del consumidor,

el nivel de ingresos del hogar, la composición del hogar y el número de integrantes del hogar.

Los resultados de dicho estudio ponen de manifiesto que la edad del consumidor influye notablemente en la demanda de aceite de oliva, ya que los consumidores más jóvenes tienden a tener un consumo por debajo de la media en comparación con los consumidores de mayor edad. En especial, los hogares con personas jubiladas son las que presentan mayor demanda.

Además, el nivel de ingresos del hogar es determinante en el consumo de aceite de oliva. Los hogares de renta alta y media alta presentan un consumo mayor que los hogares de renta baja.

La configuración del hogar en cuanto al número de integrantes y, en particular la presencia de niños, también contribuye significativamente. Se ha determinado que en los hogares unipersonales o sin niños, el consumo de aceite de oliva es más elevado que en hogares con niños o más integrantes.

De igual modo, el informe anual elaborado por la agencia estatal Mercasa, basado en los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, revela que en el periodo de 2017 a 2021, el consumo per cápita de distintos tipos de aceite de oliva experimentó variaciones significativas (Mercacei, 2022).

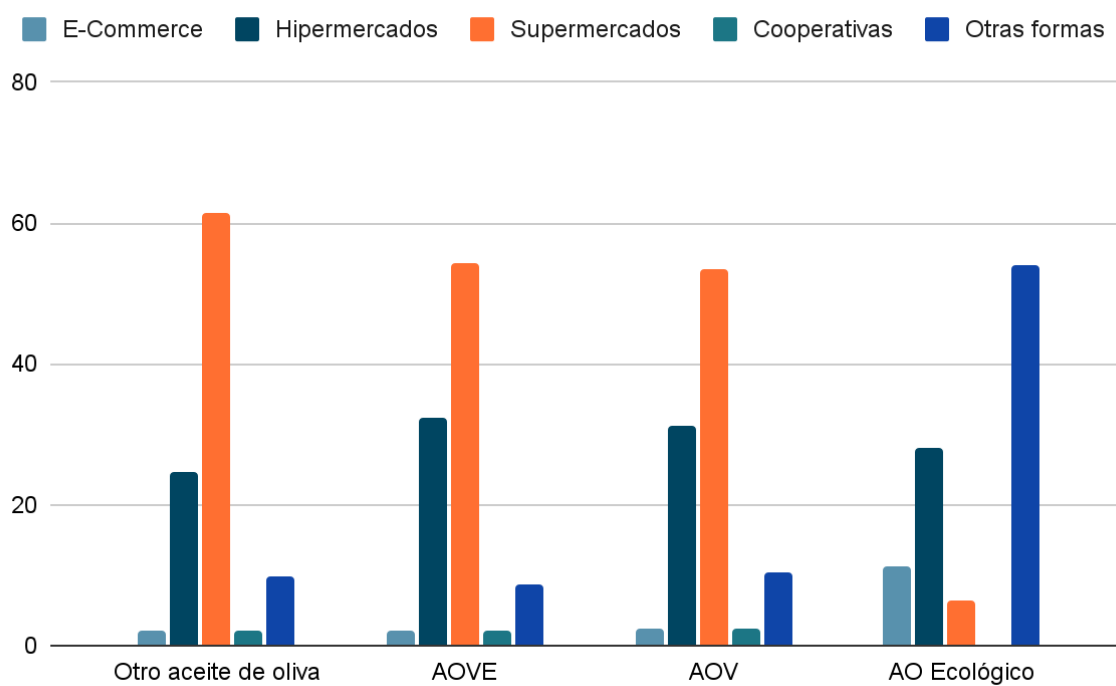
En comparación con la demanda de 2017, el consumo de aceite de oliva virgen extra se incrementó notoriamente, seguido del aceite virgen. Durante el año 2021, los hogares españoles consumieron aproximadamente 360 millones de litros de aceite de oliva. El aceite de oliva no virgen tuvo el mayor consumo per cápita, seguido del aceite de oliva virgen.

Coincidiendo con las conclusiones de la investigación de Martín (2011), los hogares de clase alta y media-alta, los compuestos por una sola persona, jubilados o sin hijos mantienen un mayor consumo de aceite de oliva en comparación con los hogares que no cumplen estas características.

Cabe añadir, en cuanto a los lugares de compra (gráfico 8), en 2021, los hogares mayoritariamente optaron por los supermercados y los hipermercados para adquirir

aceite de oliva, muy por delante del comercio electrónico y cooperativas, volviendo a coincidir con los datos de 2011.

GRÁFICO 8. LUGARES DE COMPRA DE ACEITE DE OLIVA



Fuente: adaptación de Martín (2011).

Otra investigación indaga sobre el país que encabeza la lista en consumo per cápita anual, se explora la posible relación entre el consumo de aceite virgen extra y las creencias religiosas, y se investiga la preferencia de calidad entre los consumidores. En total, se evalúan 67 países productores y 198 países consumidores de aceite de oliva (ASAJA Jaén, 2021).

El género, la edad, la nacionalidad, las creencias religiosas, los usos atribuidos al aceite y los lugares principales de consumo, son algunos de los factores externos que resalta dicha investigación como determinantes en el proceso de estos consumidores de aceites de oliva.

Las conclusiones de este estudio revelan que el consumidor típico de aceites de oliva a nivel mundial es un varón, generalmente religioso. Se destaca que católicos, budistas y creyentes musulmanes lideran el consumo de aceites de oliva, con un

promedio de alrededor de 450 gramos al año. Juan Vilar especifica que este perfil corresponde a un hombre de entre 49 y 75 años, con varios hijos, un nivel de educación medio o alto, y un rango de ingresos promedio. Este consumidor prefiere adquirir aceites de oliva vírgenes, generalmente en envases tipo PET, mediante compras en supermercados. Además, su uso principal radica en el aderezo crudo de alimentos como ensaladas y tostadas.

En España, el consumidor típico también es un hombre, generalmente mayor de 49 años. El estudio revela que se consume más aceite refinado, aunque se está produciendo una equiparación con los aceites vírgenes. Además, debido a la pandemia, casi 1 kilo de aceites de oliva consumidos por cada español ha sido adquirido por internet, más de 5 kilos en tiendas de cercanía y supermercados, y 3 kilos en hipermercados. El resto se adquiere en almazaras y otros tipos de establecimientos.

El estudio destaca que los aceites de oliva son productos de proximidad o familiaridad, y el 92% de su consumo se experimenta en países donde el olivo está presente. Esto explica en parte por qué Andalucía es la principal comunidad productora en España con el 75% del aceite de oliva, y por lo tanto, se consume más este producto. De hecho, los andaluces ingieren casi un 10% más de aceites de oliva que el ciudadano promedio, totalizando 12,8 kilos.

En cuanto a la edad, este consumidor típico (pues los hombres consumen unos 25 gramos más por año de media que las mujeres) tiene más de 49 años. Las familias con hijos tienden a consumir más del 45% del total de aceites de oliva en Andalucía, siendo en su mayoría de clase media, alrededor del 57%, y con un nivel de estudios medios.

En definitiva, el mercado de aceite de oliva en España es dinámico y está sujeto a una serie de factores (tabla 4), desde las preferencias del consumidor hasta las condiciones económicas y geográficas. Esta información es esencial para comprender y abordar los desafíos y oportunidades en la industria del aceite de nuestro país.

**TABLA 4. CUADRO RESUMEN DE LOS FACTORES INFLUYENTES EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Factores influyentes en el comportamiento del consumidor				
Autores relevantes	Factores externos		Factores internos	
Kotler (2012) y Henao (2007)	Culturales	cultura, subcultura y clase social.	Psicológicos	necesidad, motivación, deseo, personalidad, aprendizaje, creencias y actitudes.
Kotler (2012) y Sulla (2021)	Sociales	grupos de pertenencia y familia.		
Kotler (2012)	Personales	edad, etapa de la vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, etc.		
Autores relevantes	Factores de preferencia del consumidor de aceites de oliva			
Gallegos (2016), Lancaster (1979), Parkin (2014) y Alvarado (2013).	Utilidad de un producto			
Espejel et al., (2007), Romero (2013), Zeithaml (1988). Torres et	Calidad percibida	atributos extrínsecos	envase, origen y marcas, etiqueta, precio, lugar de	

al., (2010), Cabrera (2016), Ruiz (2007), Van der Lans et al., (2001), García-Martínez et al., (2022), Mtimet et al., (2011), Ortega (2018) y Álvarez (2017).			<i>compra.</i>
		<i>Atributos intrínsecos</i>	<i>sabor, aroma, color, capacidad nutritiva, efectos sobre la salud.</i>

Fuente: Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo fin de máster es estudiar el comportamiento de compra de aceites de oliva de la población aguilarenses. Para dar respuesta a este objetivo, se van a analizar los distintos factores influyentes en el comportamiento del consumidor, los cuales se han sintetizado en la tabla 4, tras la revisión de la literatura. Además, la idea principal es jerarquizar en orden de preferencia los atributos de aceite de oliva para determinar qué posición ocupa en el ranking en el momento de la compra.

Para llevar a cabo este estudio, se va a realizar un cuestionario a través de Google Forms, el cual va a poder ser compartido por diferentes plataformas digitales como Facebook, Whatsapp o Telegram. En el caso de las personas mayores, por las limitaciones de uso en cuanto a las herramientas digitales, se realizarán encuestas personales. Dicha información será recopilada por Google Drive.

Al objeto de tener representados todos los niveles de edad y poder analizar posibles diferencias de comportamiento, se han establecido cuotas en la muestra. Así, el universo muestral lo compone la población aguilarenses y el tipo muestreo utilizado ha sido por conveniencia, fijando cuotas por rangos de edad.

Finalmente, la muestra está compuesta por 184 personas, distribuidas en los rangos de edad: (18-24), (25-34), (35-44), (45-54), (55-64), (65-74), (+75).

TABLA 5. FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO.

Ámbito	Municipal
Universo	Población aguilarenses (Aguilar de la Frontera, Córdoba)
Tipo de entrevista	CAWI y personal
Tipo de muestreo	Por conveniencia con cuotas
Tamaño de la muestra	184
Fecha de realización	Desde el 1 de diciembre de 2023 hasta el 10 de febrero de 2024

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente cuestionario está formado por un total de 28 preguntas, las cuales están estructuradas en seis categorías: datos demográficos, conocimientos sobre aceites de oliva, consumo de los aceites de oliva, consideraciones de los aceites de oliva, comportamientos en la compra de los aceites de oliva y atributos valorados.

Para empezar, se realizan varias preguntas acerca de los datos demográficos. Esta sección recopila información sobre la edad, género, estado civil, ocupación, nivel de formación y el contexto familiar de los encuestados. Está compuesta por seis preguntas de selección múltiple.

Proseguimos con dos preguntas de selección múltiple sobre los conocimientos sobre aceites de oliva. Aquí se evalúa el nivel de conocimiento sobre los aceites de oliva que hay en el mercado y la fuente principal de información.

Seguidamente, se analiza el consumo de los aceites de oliva. Se indaga sobre el consumo y preferencias de aceites de oliva, así como las razones detrás de las elecciones de consumo, y está formada por cuatro preguntas de selección múltiple.

Asimismo, se estudian algunas consideraciones de los aceites de oliva con un total de tres preguntas con múltiple respuesta. En esta sección se evalúa la importancia de la salud en la elección de aceites, las preferencias de calidad y los motivos por los que los encuestadores no usan exclusivamente Aceite de Oliva Virgen Extra.

Además, se llevan a cabo siete preguntas de selección múltiple relacionadas con el comportamiento de compra. Se exploran los hábitos de compra de aceites de oliva, incluyendo quién toma las decisiones de compra, frecuencia de compra, preferencias de envase y lugar de compra y preferencia de origen.

Por último, para estudiar los atributos valorados de los aceites de oliva por parte de los consumidores, se analizan los atributos que influyen en la decisión de compra de aceites de oliva (precio, sabor, aroma, color, etc.), así como la importancia del etiquetado y la información buscada en la etiqueta. Esta categoría está formada por cinco preguntas de selección múltiple y una pregunta abierta para determinar de mayor a menor importancia, cuáles son los tres atributos más influyentes en la compra de los aceites de oliva.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se va a proceder a la recopilación de los resultados obtenidos a través de la metodología implementada, con el fin de dar respuesta al objetivo principal de este estudio, el cual es analizar el comportamiento de compra de compra de aceites de oliva de la población aguilarenses, y además determinar en qué escala de importancia afectan los atributos de los aceites de oliva en la decisión de compra.

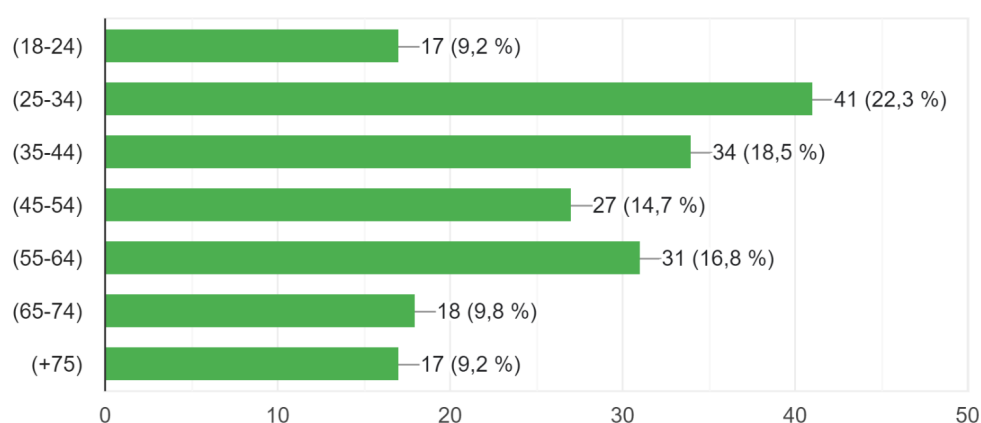
Como ya se ha comentado en el apartado de metodología, el cuestionario está dividido en seis categorías, datos sociodemográficos, conocimientos sobre Aceites de Oliva, consumo de los aceites, consideraciones, comportamiento de compra y atributos valorados.

Comenzamos con los resultados obtenidos en la categoría de datos sociodemográficos.

A continuación, se muestra la descripción de las características sociodemográficas de la población participante en el cuestionario, de tal manera que el gráfico 9, representa el número total de encuestados repartidos por edades.

GRÁFICO 9. PARTICIPACIÓN POBLACIÓN AGUILARENSE POR EDADES.

184 respuestas



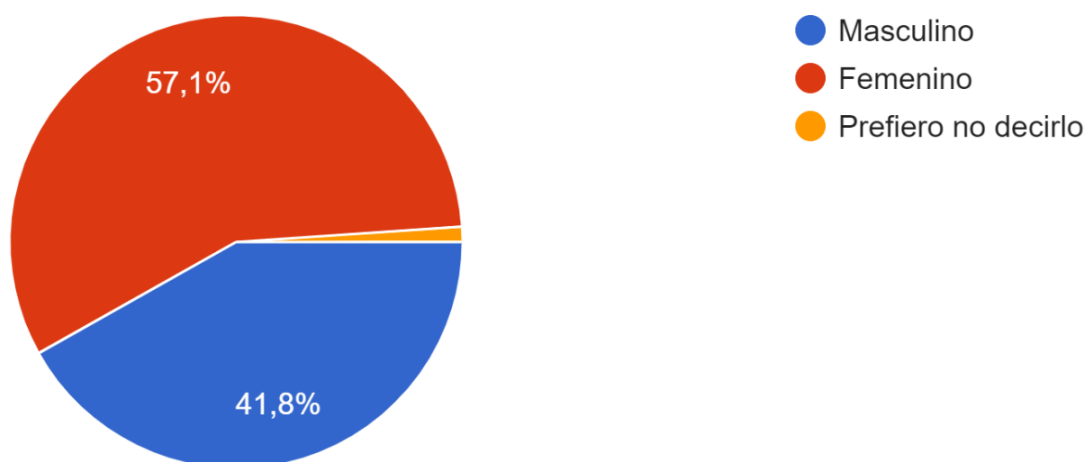
De acuerdo con la información proporcionada, se observa que:

El grupo de edad más representado es el de 25-34 años, con una participación del 22,3%. Le sigue el grupo de 35-44 años, con una participación del 18,5%. Los grupos de 45-54 años y 55-64 años también muestran una participación significativa, con 14,7% y 16,8% respectivamente. Existe una representación notable de personas entre 65-74 años, con un porcentaje de participación del 9,8%. Por otro lado, los grupos de 18-24 años y mayores de 75 años tienen una participación menor con 9,2% en ambos casos.

A lo largo del marco teórico, Martín (2011) llegó a la conclusión de que la edad del consumidor desempeña un papel significativo en la demanda de este producto. Descubrió que los consumidores más jóvenes tienden a consumir aceite de oliva por debajo de la media en comparación con los consumidores de mayor edad. Específicamente, los hogares con personas jubiladas muestran una demanda más alta. Por lo tanto, más adelante veremos si esta conclusión se cumple en el caso de la población aguilarense o no.

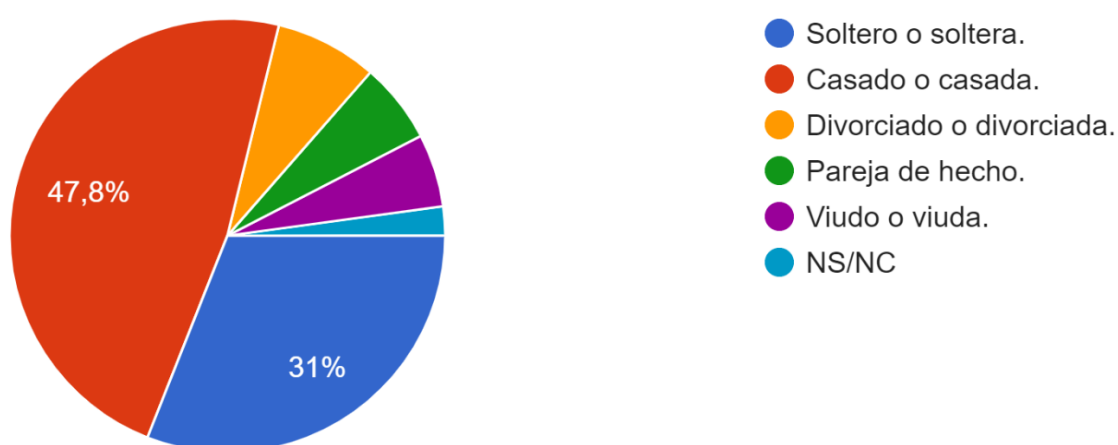
Siguiendo con el género (gráfico 10) y el estado civil (gráfico 11) de los encuestados, se han obtenido los siguientes datos, respectivamente.

GRÁFICO 10. GÉNERO POBLACIÓN AGUILARENSE ENCUESTADA



A partir del gráfico anterior, se observa una participación bastante importante en ambos géneros. Sin embargo, la participación femenina está por encima de la masculina en un 15,3%, por lo que se podría decir que la población femenina ha sido más activa en la realización de este cuestionario.

GRÁFICO 11. ESTADO CIVIL DE LA POBLACIÓN AGUILARENSE ENCUESTADA

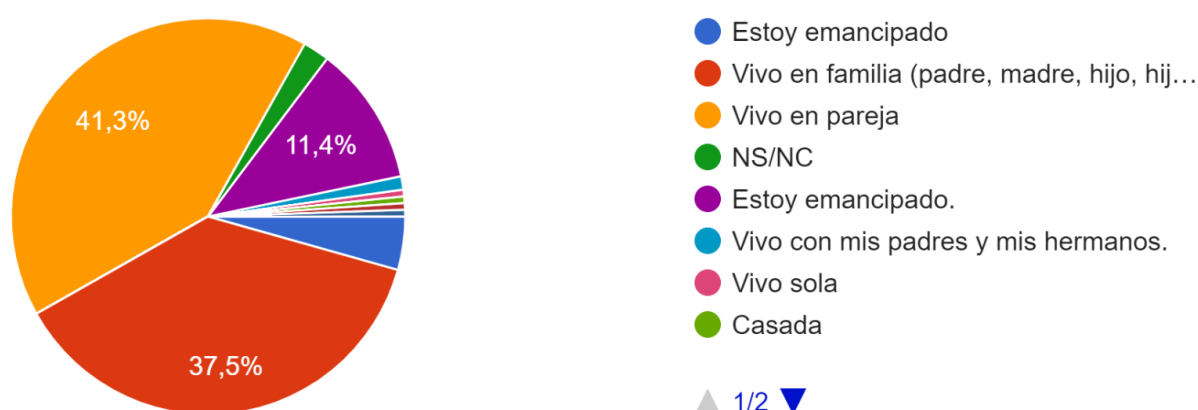


Casi la mitad de la población encuestada señala que están casados o casadas, con un 47,8% del total. En segunda posición están los solteros y solteras con un 31%,

seguidos de los divorciados o divorciadas con 7,6%. Entre parejas de hecho, viudos y viudas existe muy poca diferencia, siendo del 6% y del 5,4% respectivamente.

Teniendo en cuenta estos datos anteriores, el estado civil de los encuestados está fuertemente ligado a su contexto familiar como se puede observar en el gráfico 12. La composición del hogar también ejerce una influencia significativa en cuanto al consumo de aceites de oliva como hemos podido ver a lo largo de la literatura.

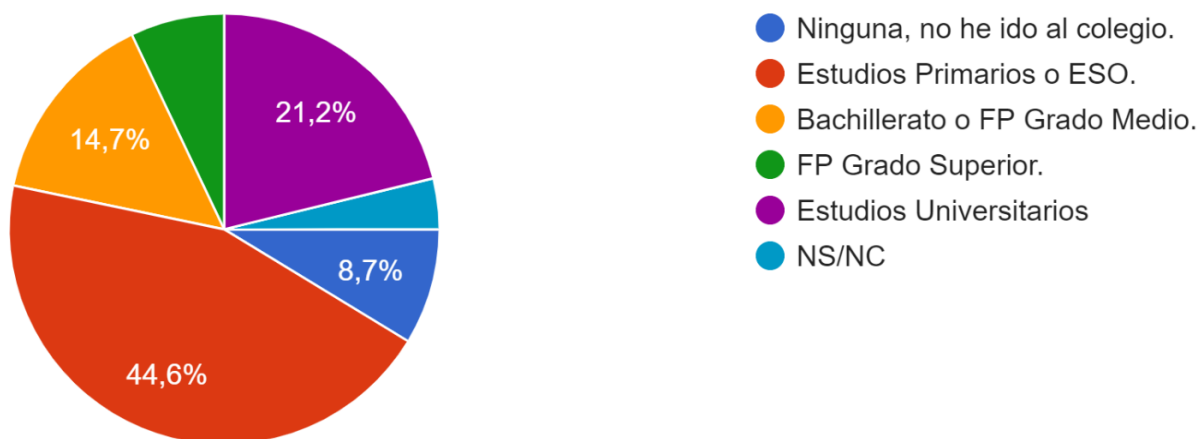
GRÁFICO 12. CONTEXTO FAMILIAR DE LOS ENCUESTADOS POBLACIÓN AGUILARENSE



La mayoría de los encuestados afirman que viven en pareja, seguido de aquellos que viven en familia, resaltando padre, hijo, hija, hermanos, abuelos, etc. Según Martín (2011) en los hogares con una sola persona o sin niños, el consumo de aceite de oliva tiende a ser mayor en comparación con aquellos que tienen niños u otros miembros adicionales.

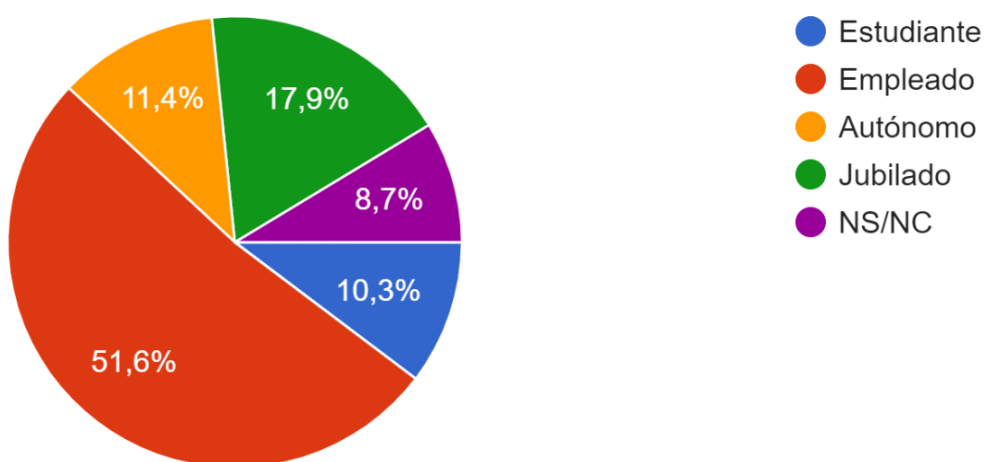
En cuanto al nivel de formación (gráfico 13) y a la ocupación (gráfico 14) de la población encuestada, se han obtenido los siguientes resultados.

GRÁFICO 13. NIVEL DE FORMACIÓN DE LOS ENCUESTADOS



En primer lugar, la población encuestada determina con un 44,6% que su nivel de estudios es bajo, teniendo en cuenta que la mayoría sólo posee estudios primarios o secundarios. En segundo lugar, le continúa la población universitaria con un 21,2%, posteriormente, aquellos que poseen o están cursando bachillerato o FP de Grado Medio con un 14,7%. Por último, un 8,7% de la muestra afirma no haber ido al colegio nunca, lo cual es un dato muy alarmante.

GRÁFICO 14. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS



Relativo a la ocupación, un 51,6% de la población participante es empleada, otro 17,9% son jubilados, el 11,4% son trabajadores por cuenta propia, el 10,3% hace referencia a los estudiantes, y por último, un 8,7% ha seleccionado la opción de no

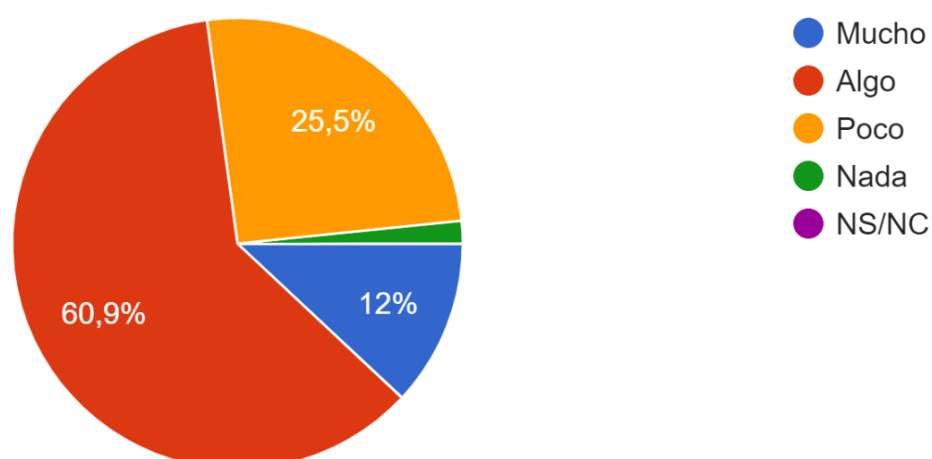
sabe o no contesta. A partir de estos datos, excluyendo a los estudiantes y a aquellos que no contestaron, una parte considerable de los encuestados tiene algún tipo de ingreso, ya sea a través del empleo, la jubilación o el trabajo por cuenta propia. Este hecho es destacado como determinante para la capacidad de comprar productos como los aceites de oliva.

Esto implica que la situación laboral y económica de los encuestados es relevante para comprender su capacidad adquisitiva y, por lo tanto, su posible consumo de productos como los aceites de oliva. Por ejemplo, aquellos empleados o jubilados tendrían más recursos económicos disponibles para comprar estos productos en comparación con los estudiantes o aquellos que no están empleados.

De esta forma, coincidimos con Martín (2011), concluyendo que los jóvenes o estudiantes demandan menos cantidad de aceites de oliva que las personas adultas o jubiladas, principalmente por su contexto económico.

Siguiendo con la segunda categoría, se realizaron dos preguntas sobre el conocimiento que tenían los encuestados sobre los aceites de oliva (gráfico 15), y la fuente por las que son informados (gráfico 16), y se obtuvieron los siguientes datos:

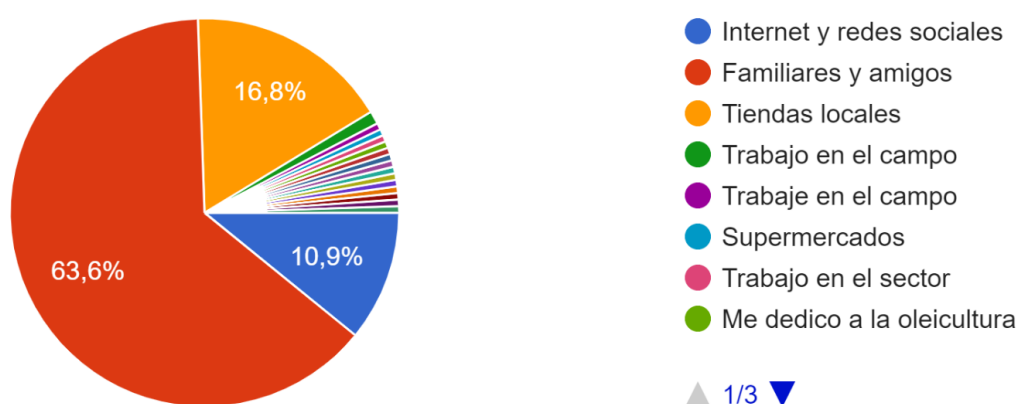
GRÁFICO 15. CONOCIMIENTO SOBRE LOS DISTINTOS TIPOS DE ACEITES DE OLIVA



Resulta alarmante que el 60,9% de la población encuestada haya respondido que el conocimiento que posee acerca de la variedad de aceites de oliva que existen en el

mercado es «algo», cuando es un producto estrella de Andalucía y siendo una localidad con fuerte tradición olivarera. Esto deja al descubierto que no se realiza una buena campaña informativa acerca de los aceites de oliva, para que los consumidores conozcan sus variedades y cualidades. Para más inri, en el gráfico 16, los encuestados respondieron que su fuente principal de información es a través de familiares y amigos, en lugar de fuentes científicas o fiables.

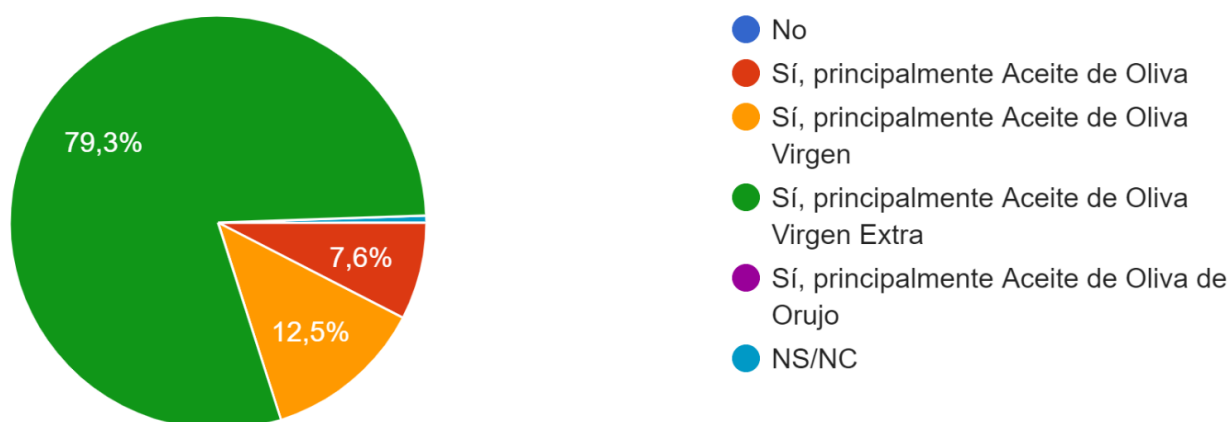
GRÁFICO 16. FUENTE PRINCIPAL DE INFORMACIÓN DE LOS ENCUESTADOS



Continuando con la categoría de consumo de los aceites de oliva y revisando la literatura, Parras (2011) nos dejó ver en su estudio que la gran mayoría de los hogares analizados eran consumidores de dos tipos de aceites, siendo el aceite de oliva el más adquirido, seguido del aceite de girasol. Esta preferencia se atribuía a que los consumidores percibían al aceite de oliva como el más versátil. Sin embargo, en el momento de la investigación, los compradores mostraban escaso conocimiento sobre el aceite de oliva virgen. De hecho, este último recibía una percepción menos favorable en comparación con el aceite de oliva estándar.

Veamos a través de los siguientes datos, si esta información continúa siendo así para la población aguilarenses o por el contrario, ha cambiado. Se realizaron un total de cuatro preguntas para determinar el tipo de aceite (gráfico 17), si hacen uso de otro aceite vegetal (gráfico 18), en caso de no consumir aceite de oliva virgen extra únicamente, y el uso de los aceites consumidos (gráfico 19).

GRÁFICO 17. ACEITE DE OLIVA PRINCIPAL EN EL CONSUMO DE LOS ENCUESTADOS.



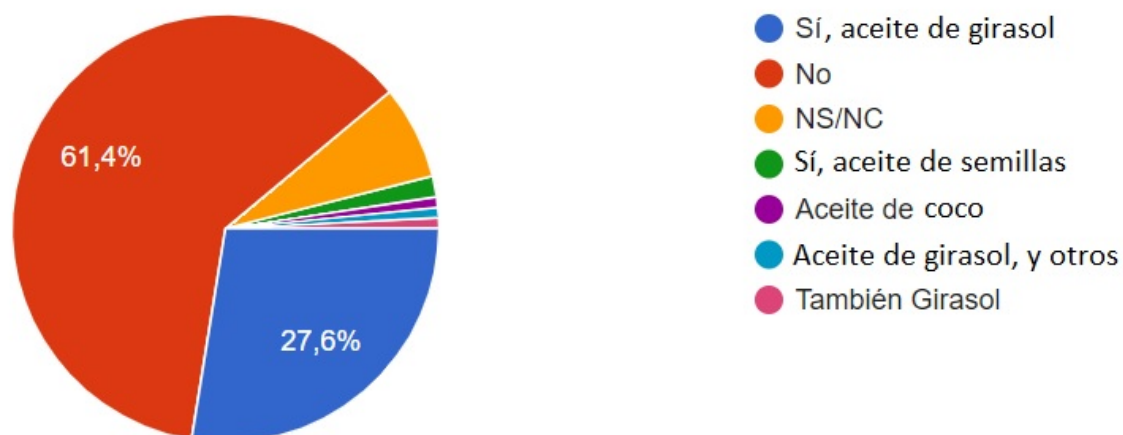
El análisis de los datos proporcionados revela un cambio significativo en las preferencias de consumo de aceites de oliva entre la población aguilarense en comparación con el estudio anterior de Parras (2011).

En primer lugar, el gráfico 17 muestra que el 79,3% de los encuestados considera que el aceite de oliva principal en su dieta es el Aceite de Oliva Virgen Extra. Esto representa un aumento notable en la preferencia por este tipo de aceite en comparación con el estudio anterior, donde el conocimiento sobre el aceite de oliva virgen extra era limitado. Este cambio sugiere que los consumidores han adquirido un mayor conocimiento sobre las diferentes variedades de aceite de oliva y ahora valoran más las cualidades y beneficios del aceite de oliva virgen extra.

Además, el hecho de que el 12,5% de los encuestados prefiere el Aceite de Oliva Virgen y solo un 7,6% elija el Aceite de Oliva estándar refuerza la idea de que hay una mayor apreciación por las variedades de mayor calidad y pureza.

Este cambio en las preferencias de consumo puede atribuirse a que los consumidores están tomando decisiones más informadas y conscientes sobre su dieta y están optando por productos de mayor calidad y valor nutricional.

GRÁFICO 18. CONSUMO DE OTROS ACEITES VEGETALES.

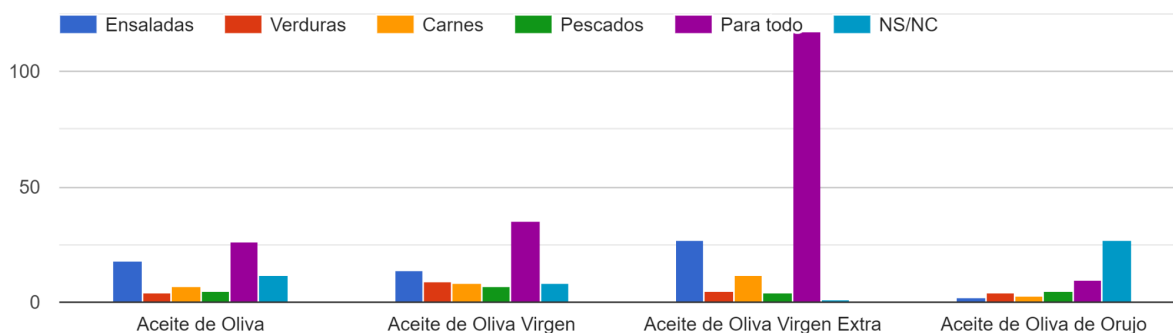


Por otro lado, los datos obtenidos de la población aguilarenses encuestada revelan patrones interesantes en cuanto al consumo de aceites vegetales:

El 61,4% no consume ningún tipo de aceite vegetal alternativo a los aceites de oliva. Esta cifra indica que la gran mayoría de los encuestados prefieren exclusivamente los oliva sobre otros tipos de aceites vegetales. Esto refuerza la idea de que el aceite de oliva es altamente valorado y preferido en la dieta de la población encuestada. Las razones detrás de esta preferencia pueden ser diversas, incluyendo el sabor, la versatilidad en la cocina y la percepción de los beneficios para la salud asociados con el consumo de aceite de oliva.

El 27,6% consumen aceite de girasol además de algún aceite de oliva. Aunque los aceites de oliva siguen siendo preferidos, una parte significativa de la población también incorpora aceite de girasol en su dieta. Esto podría ser debido a razones como el precio o las preferencias personales en cuanto al uso culinario. Además, este resultado coincide con la información previa proporcionada por Parras (2001), que sugiere que el aceite de girasol es uno de los aceites vegetales más consumidos por los hogares.

GRÁFICO 19. USOS DE LOS ACEITES DE OLIVA DE LOS ENCUESTADOS.



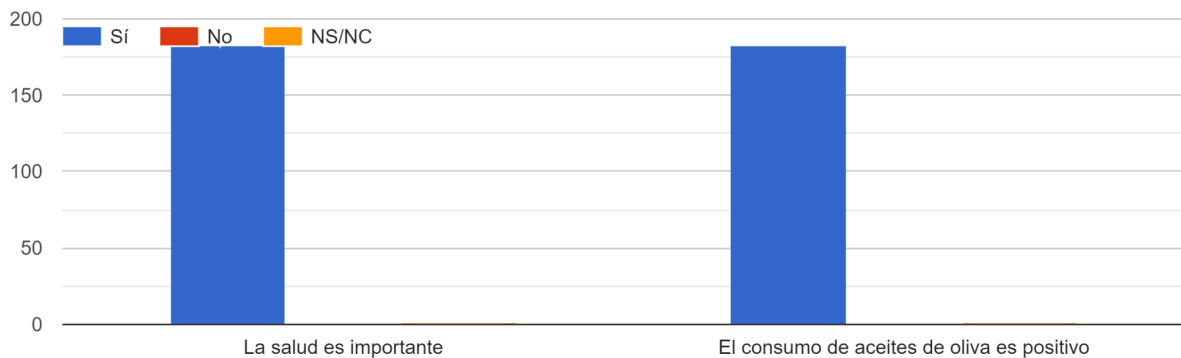
A partir de la información anterior, destaca que los consumidores eligen en gran medida el Aceite de Oliva Virgen Extra para todos los usos, seguido del Aceite de Oliva Virgen y del Aceite de Oliva estándar. Por lo tanto, si en la investigación de Parras (2011), los consumidores consideraban el aceite de oliva estándar como el más polivalente, en este caso, los encuestados se decantan por el AOVE como el preferido para la variedad de usos culinarios.

En relación a la cuarta categoría, la cual trata sobre las consideraciones de los aceites de oliva, se han realizado tres cuestiones las cuales responden acerca de la salud y el beneficio de los aceites de oliva (gráfico 20), el motivo por el cual no solo utilizan Aceite Virgen Extra en su alimentación (gráfico 21), y el grado de calidad que le otorga los encuestados a cada uno de los aceites de oliva.

Según lo demostrado por Gorzynik et al. (2018), el consumo de ciertos aceites, particularmente el aceite de oliva virgen extra está vinculado al fomento de un estilo de vida saludable, ya que los aceites de oliva ofrecen significativos beneficios para la salud. Ahora analizaremos cuál es la percepción de la población aguilareense encuestada sobre estos dos aspectos.

En el Gráfico 20, se observa que todos los encuestados muestran preocupación por su salud, considerándola como un aspecto muy importante. Además, son conscientes de que el consumo de aceites de oliva tiene un impacto positivo en su salud. Dado que la gran mayoría de los encuestados indicaron anteriormente que el Aceite de Oliva Virgen Extra es el más consumido por ellos, se puede inferir que el principal motivo de su elección y consumo es debido a los beneficios que aporta a su salud.

GRÁFICO 20. ACEITES DE OLIVA Y SALUD.



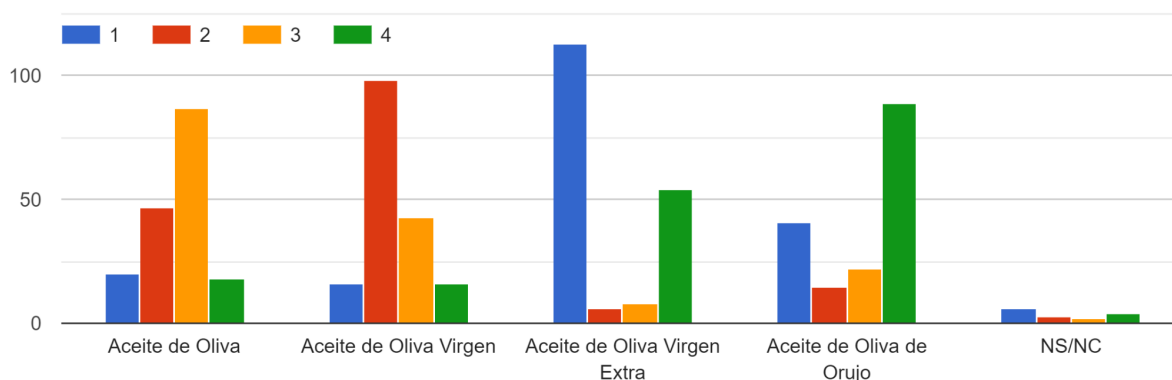
Sin embargo, en el gráfico 21, al mismo tiempo, el 70,3% participantes asumen que el precio del Aceite de Oliva Virgen Extra es muy elevado, y que por lo tanto, deben compaginarlo con otras alternativas más económicas, como puede ser un aceite de oliva de gama inferior. De esta forma, se reduce el consumo del Aceite de Oliva Virgen Extra por motivos económicos, dejando en un segundo plano la salud.

GRÁFICO 21. CAUSA POR LA QUE EL AOVE NO ES EL ÚNICO ACEITE CONSUMIDO.



La última pregunta de esta categoría consiste en asignar una puntuación a cada tipo de aceite de oliva según la percepción de calidad de cada encuestado, donde 1 indicaba excelente y 5 el peor. Los resultados obtenidos en el gráfico 22 muestra que, según los consumidores aguilarenses, el Aceite de Oliva Virgen Extra es el mejor valorado, seguido del Aceite de Oliva Virgen, luego el Aceite de Oliva estándar y finalmente el Aceite de Oliva de Orujo.

GRÁFICO 22. PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA.



Al considerar la información recopilada en esta categoría, es relevante volver a destacar los datos sociodemográficos, los cuales están estrechamente relacionados con la demanda de los aceites de oliva. Como se mencionó anteriormente, la mayoría de los encuestados están casados, viven con sus respectivas parejas y son trabajadores. Martín (2011) demostró que la estructura familiar, la edad del consumidor y el nivel de ingresos son factores determinantes en la compra de aceites de oliva.

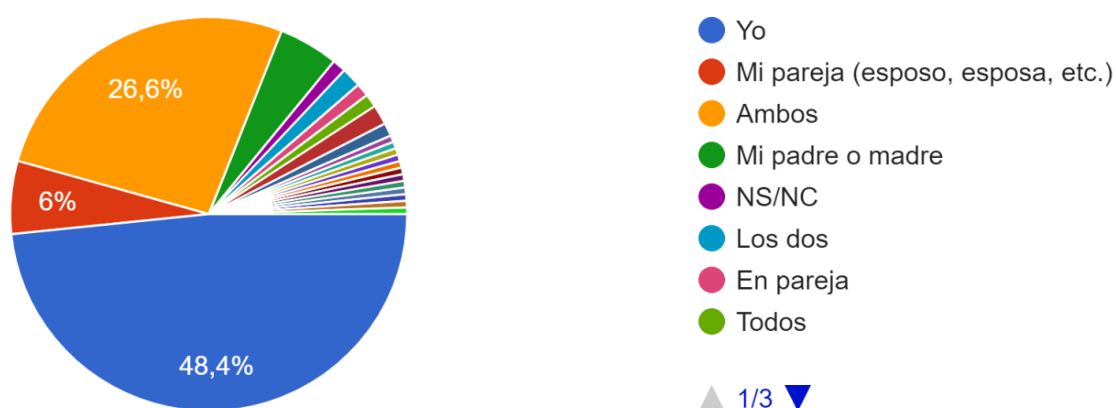
Esto sugiere que los encuestados de Aguilar que están casados o en pareja, no tienen hijos y están trabajando, tienen más probabilidades de comprar aceites de oliva de mayor calidad, a pesar de su precio más elevado. Esto podría indicar que estas personas están dispuestas a invertir en productos de mayor calidad para su bienestar y disfrute, lo que resalta la influencia de los factores sociodemográficos en las decisiones de compra de aceites de oliva.

Por otro lado, para analizar el comportamiento de compra de los consumidores aguilarenses, se realizaron un total de siete preguntas, acerca de quién toma las decisiones de compra (gráfico 23), con qué frecuencia compran aceites de oliva (gráfico 24), con qué frecuencia los utiliza (gráfico 25), dónde los compran (gráfico 26), preferencia de producto local o internacional (gráfico 27), qué tamaño y tipo de envase compran (gráficos 28 y 29).

La información proporcionada en el gráfico 23 revela detalles importantes sobre la dinámica de toma de decisiones en la compra de aceite de oliva dentro de los

hogares de los encuestados. Casi la mitad de los encuestados (48,4%) afirmaron que son ellos mismos quienes toman la decisión de compra, lo que sugiere un grado significativo de autonomía en la toma de decisiones en estos hogares.

GRÁFICO 23. TOMA DE DECISIÓN EN LA COMPRA DE ACEITES DE OLIVA.

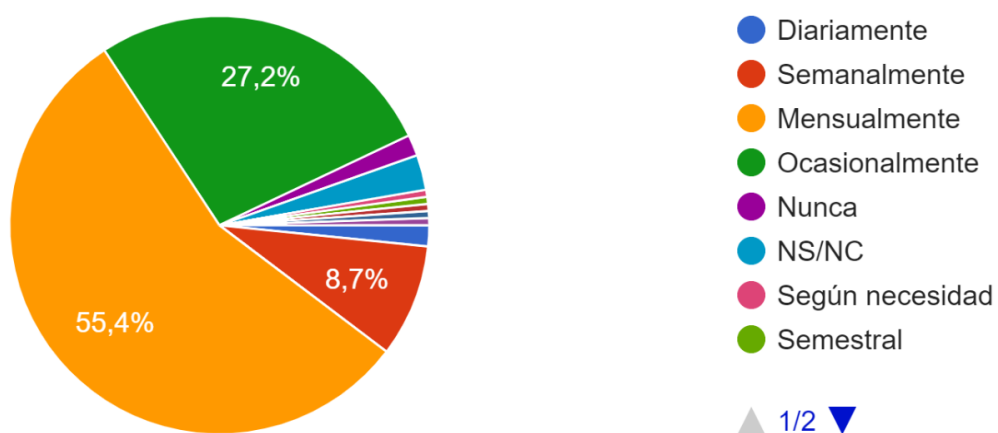


Según lo discutido por Kotler (2012) en la literatura, la participación en la toma de decisiones de compra puede dividirse en diferentes roles, incluyendo iniciador, influyente, decisor y comprador. En este caso, el 26,6% de los encuestados indicaron que la compra la realizan conjuntamente con sus parejas, lo que implica la posibilidad de que ambos desempeñan diferentes roles en el proceso de toma de decisiones. Es probable que uno de ellos actúe como iniciador, proponiendo la compra del aceite de oliva, mientras que el otro puede influir en la elección final o ser el comprador que realiza la transacción.

Por otro lado, el 6% de los participantes señalaron que son sus parejas quienes llevan a cabo la compra, lo que sugiere un nivel más bajo de participación en la toma de decisiones por parte de estos encuestados. En este caso, es probable que asuman el rol de usuarios del producto, ya que no participan activamente en la compra pero sí hacen uso del aceite de oliva en el hogar.

En el gráfico 24, se observan los datos proporcionados sobre la frecuencia de compra.

GRÁFICO 24. FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS ENCUESTADOS.

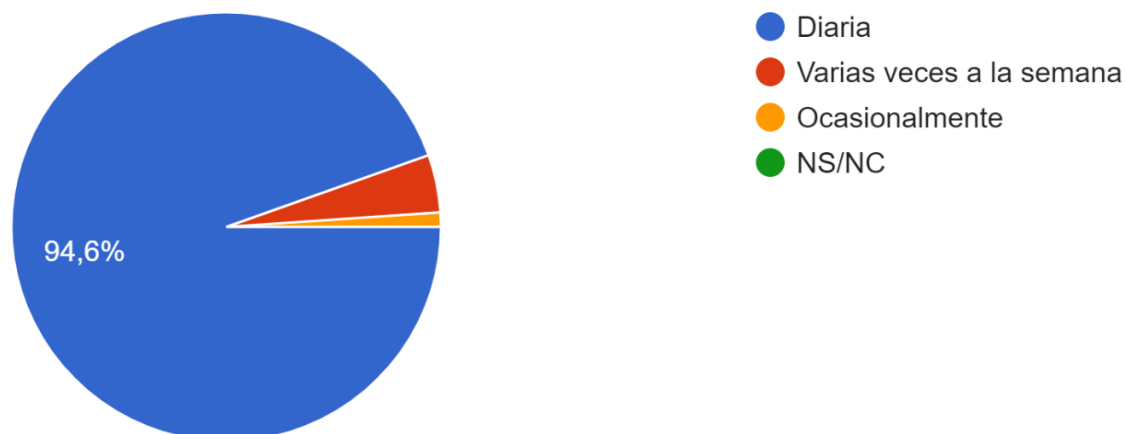


En cuanto a la frecuencia de compra, se observa que la mayoría de los encuestados, un 55,4%, compran aceites de oliva mensualmente. Esto sugiere que la mayoría de los hogares tienen una práctica de compra regular y planificada en cuanto a este producto. Un 27,2% compra aceites de oliva ocasionalmente, lo que puede indicar que algunos hogares no consumen este producto con la misma regularidad o prefieren comprarlo de forma esporádica. Además, un 8,7% de los encuestados compra aceites de oliva semanalmente, lo que sugiere una preferencia por adquirir este producto con mayor frecuencia.

Por otro lado, en el gráfico 25 se observa los resultados sobre la frecuencia de uso de los aceites de oliva por parte de los encuestados aguilarenses.

Es notable que el 94,6% de los participantes consumen aceites de oliva diariamente. Esto resalta la importancia y presencia significativa de este alimento en la gastronomía local, indicando que los aceites de oliva es un elemento fundamental en la dieta diaria de la población de Aguilar.

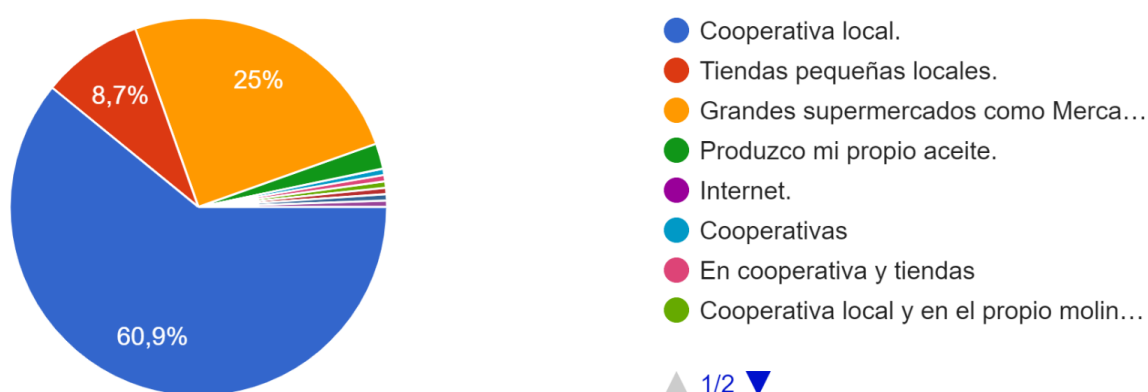
GRÁFICO 25. FRECUENCIA DE USO DE ACEITES DE OLIVA DE LOS ENCUESTADOS.



Estos resultados muestran una clara discrepancia entre la frecuencia de compra y la frecuencia de uso de aceites de oliva. Aunque la mayoría de los encuestados compra aceites de oliva mensualmente, su consumo diario es muy alto, lo que sugiere que los hogares aguilarenses tienden a comprar este producto en grandes cantidades para satisfacer su demanda constante. Esto podría estar relacionado con el tamaño del envase que suelen comprar los encuestados, lo cual se verá más adelante.

En cuanto al lugar de compra (gráfico 26), se han obtenido los siguientes datos.

GRÁFICO 26. LUGAR DE COMPRA DE ACEITES DE OLIVA DE LOS ENCUESTADOS.



En primer lugar, es notable que el 60,9% de los encuestados elijan las cooperativas locales como su lugar preferido para comprar aceites de oliva. Este resultado

subraya el fuerte vínculo que la población de Aguilar tiene con el negocio local y el apoyo a los productores locales.

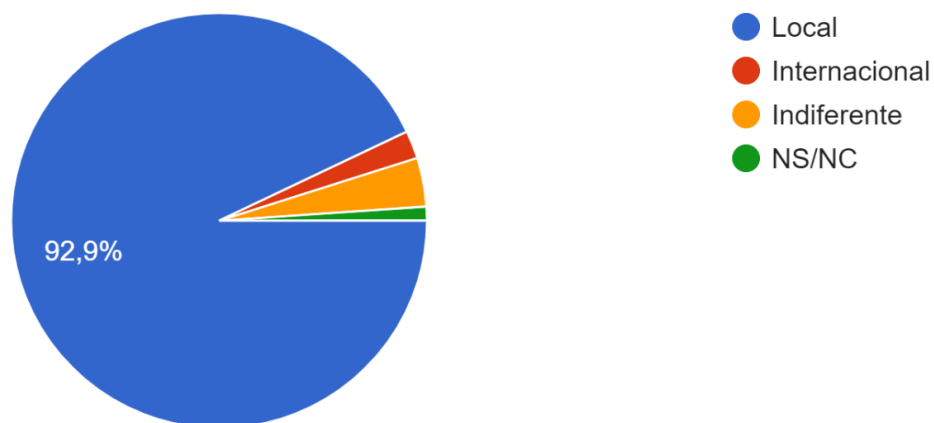
Por otro lado, el 25% de los encuestados opta por los grandes supermercados como su lugar de compra de aceites de oliva. Este dato indica que una parte significativa de la población aún valora la conveniencia y los precios más bajos que ofrecen los supermercados, a pesar de que los productos no sean locales.

También, existe un 8,7% que decide adquirir los aceites en tiendas pequeñas de barrio. Este dato es muy positivo ya que contribuye al pequeño comercio. Por último, existe un pequeño porcentaje de encuestados que produce sus propios aceites de oliva.

Comparando estos resultados con la investigación de Martín (2011), donde los supermercados e hipermercados eran la opción preferida por los consumidores de aceites de oliva, la diferencia es notable. Esto sugiere una diferencia en los hábitos de consumo entre la población de Aguilar y otros lugares, posiblemente influenciada por el estilo de vida del municipio y su proximidad a los productores locales.

La alta preferencia por los productos locales (gráfico 27) entre los encuestados de Aguilar, representada por el 92,9% que opta por la compra de productos locales en lugar de internacionales, refleja un fuerte sentido de arraigo y apoyo a la economía local en la comunidad. Este hallazgo confirma y refuerza aún más la tendencia observada anteriormente en cuanto al lugar de compra de aceites de oliva, donde las cooperativas locales son la opción principal para la mayoría de los encuestados.

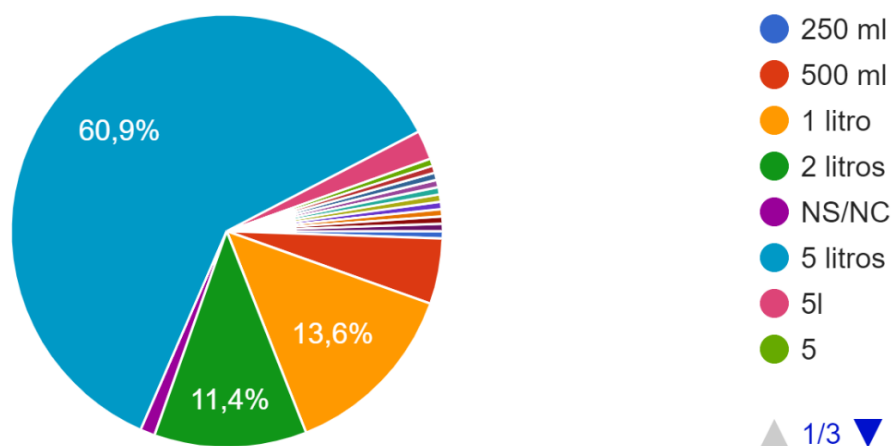
GRÁFICO 27. PREFERENCIA DE PRODUCTO LOCAL O INTERNACIONAL.



La preferencia por las cooperativas locales se justifica por la facilidad para encontrar aceites de oliva municipales, lo que sugiere que los consumidores valoran la accesibilidad y disponibilidad de productos locales frescos y de calidad. Por el contrario, la dificultad para encontrar estos productos en los grandes supermercados puede influir en la elección de las cooperativas locales como principal lugar de compra.

Para finalizar esta categoría, se realizaron dos preguntas relacionadas con el formato del envase de los aceites de oliva. La primera pregunta se enfoca en el tamaño del envase (gráfico 28), mientras que la segunda abordaba el material del envase (gráfico 29). Los resultados obtenidos son los siguientes:

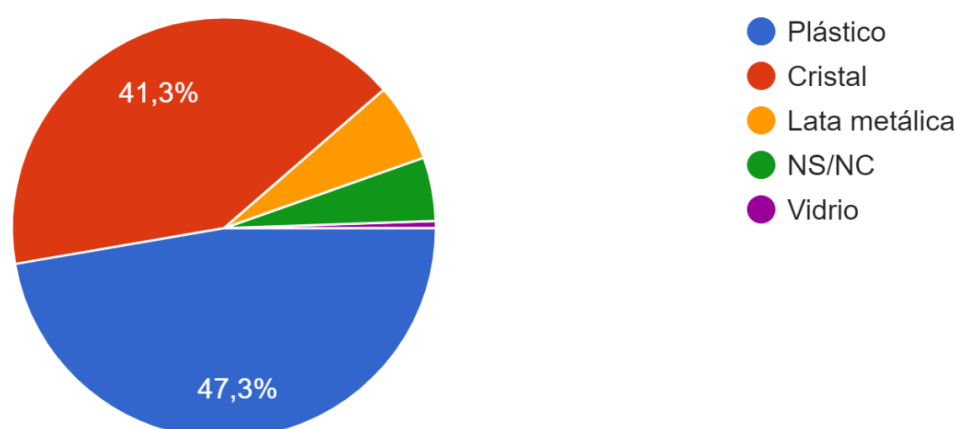
GRÁFICO 28. TAMAÑO DE ENVASE DE LOS ACEITES DE OLIVA.



En cuanto al tamaño del envase (Gráfico 28), el 60,9% de los encuestados indicaron que prefieren un envase de 5 litros, seguido por el 13,6% que elige el envase de 1 litro, y finalmente el 11,4% que opta por el envase de 2 litros. Este patrón de elección está estrechamente relacionado con la frecuencia de compra (gráfico 24), ya que los consumidores que eligen un envase más pequeño probablemente necesitarán reabastecerse con mayor frecuencia en comparación con aquellos que optan por un envase de mayor capacidad, como el de 5 litros.

En cuanto al material del envase (Gráfico 29), se observa que el 47,3% de los encuestados prefiere envases de plástico, lo que coincide con la información proporcionada por ASAJA Jaén (2021). Esto puede deberse a la conveniencia y practicidad del plástico, así como al hecho de que el PET permite al consumidor visualizar el color del aceite antes de la compra, como señalado por Cabrera (2016). Por otro lado, el 27,2% prefiere envases de cristal, posiblemente debido a su menor impacto ambiental y la capacidad de mantener el contenido en buenas condiciones, además de permitir ver el contenido. Finalmente, el 6% de los encuestados elige la lata metálica, aunque este tipo de envase está en declive en términos de demanda por parte de los consumidores.

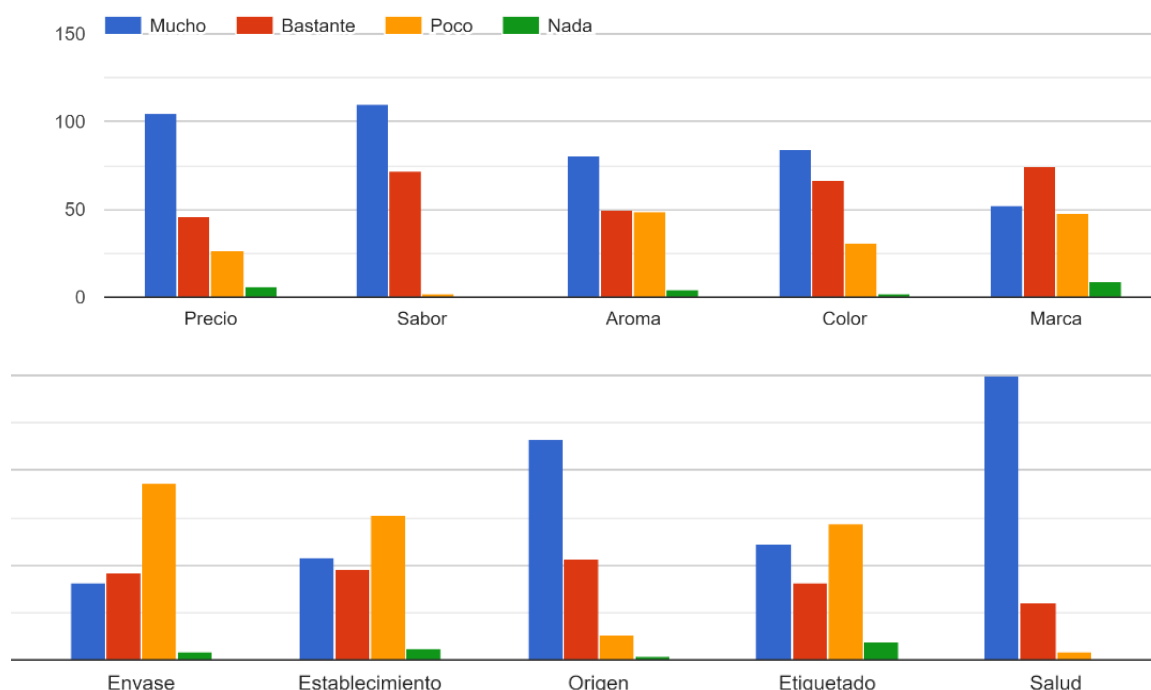
GRÁFICO 29. MATERIAL DEL ENVASE DE LOS ACEITES DE OLIVA.



La última parte del análisis se centra en los atributos más valorados por los consumidores de Aguilar. Se realizaron seis preguntas en total, y la primera de ellas abordó la clasificación de diversos atributos según su influencia en la decisión de

compra (gráfico 30). Es importante destacar que esta evaluación no se limita al momento de compra en sí, sino que también considera la experiencia previa del consumidor con compras anteriores, lo que incluye aspectos como el sabor o el aroma del producto.

GRÁFICO 30. CLASIFICACIÓN ATRIBUTOS ACEITES DE OLIVA EN LA DECISIÓN DE COMPRA.



Los resultados revelan que los consumidores de Aguilar de la Frontera priorizan la salud al seleccionar un aceite de oliva, lo que refleja una creciente preocupación por el bienestar personal, como ya vimos en el gráfico 20. Esta inclinación hacia la salud se ve respaldada por la preferencia por los productos locales, destacando la importancia del origen (gráfico 27) como un factor determinante en la elección del aceite de oliva.

Además, aunque el sabor se posiciona en tercer lugar, no debe subestimarse su importancia. Aunque puede ser difícil evaluar el sabor del aceite antes de la compra, la experiencia previa del consumidor desempeña un papel crucial. Los consumidores pueden basar sus preferencias en sabores anteriores o en sus expectativas sobre el perfil de sabor del aceite. Por lo tanto, aunque el sabor puede

no ser evaluado directamente en el momento de la compra, sigue siendo un factor influyente en la decisión de compra.

Los resultados muestran que después de considerar la salud, el origen y el sabor, los consumidores de Aguilar de la Frontera valoran el precio como un factor importante en la compra de aceite de oliva. Esto sugiere que, aunque la salud y la procedencia del producto son prioritarias, los consumidores también están sensibles al costo y buscan opciones que ofrezcan un buen equilibrio entre calidad y precio.

Además, el color y el aroma también son atributos significativos para los consumidores. El color del aceite de oliva puede ser indicativo de su calidad y frescura, mientras que el aroma puede derivar de la experiencia previa del consumidor. Estos atributos sensoriales pueden ser considerados como señales de autenticidad y pureza para los consumidores.

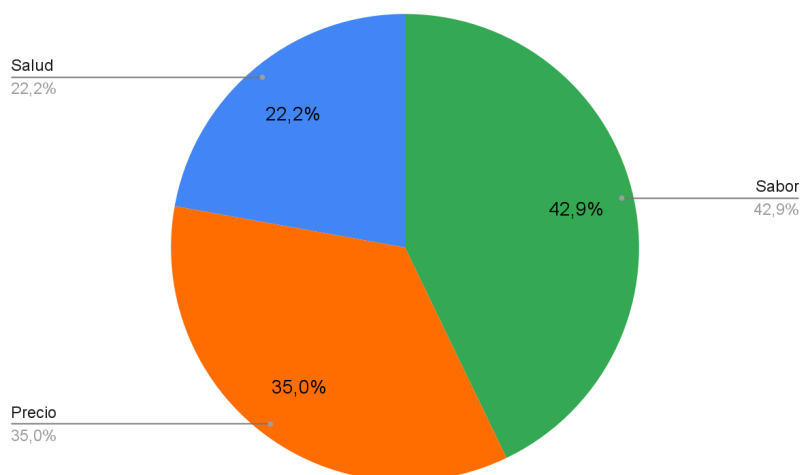
El etiquetado, el establecimiento, la marca y el envase también son factores que los consumidores tienen en cuenta al tomar decisiones de compra. Un etiquetado claro e informativo puede proporcionar confianza al consumidor sobre la calidad, las características y el origen del aceite de oliva. El establecimiento donde se adquiere el producto también influye en la decisión de compra, como hemos visto anteriormente. Además, el envase, como vimos en el gráfico 28, juega un papel importante, ya que la mayoría de los encuestados coinciden en la compra de garrafas de 5 litros como la mejor opción.

Después de evaluar los atributos, se les planteó a los encuestados otra pregunta: ordenar de mayor a menor por orden de preferencia tres atributos que consideran al comprar aceites de oliva. Curiosamente, hubo discrepancias con respecto al gráfico anterior.

A través de la literatura, varios estudios han intentado determinar los factores más influyentes en la decisión de compra de aceites de oliva. Van der Lans et al. (2001) señalaron que el precio era el principal factor, mientras que García-Martínez et al. (2022) destacaron el precio seguido del tamaño y el material del envase. En contraste, Dekhili et al. (2001) encontraron que el sabor era el aspecto más importante, y McEwan et al. (1994) resaltan la importancia del color en la compra de

aceites de oliva. Por otro lado, Parras (2001) concluyó que los atributos más influyentes eran el sabor, los beneficios para la salud y el precio. Ahora, analicemos en el gráfico 31 si los encuestados de Aguilar coinciden con alguno de estos hallazgos.

GRÁFICO 31. ORDEN DE PREFERENCIA DE LOS ATRIBUTOS DE LOS ACEITES DE OLIVA.



Fuente: Elaboración propia.

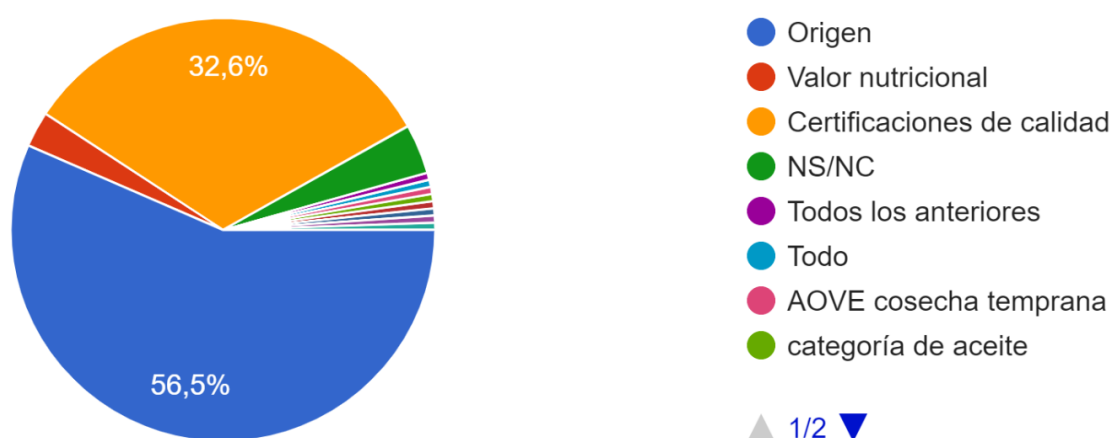
La interpretación de estos resultados revela que, para los participantes de la encuesta, el sabor es el factor más determinante en la decisión de compra de aceites de oliva, seguido de cerca por el precio, mientras que la consideración por la salud es también significativa, aunque en menor medida.

Esto implica que el gusto y la calidad sensorial de los aceites de oliva son los principales impulsores de la elección de compra. Como se mencionó anteriormente, el sabor no necesariamente es el factor determinante en el momento exacto de la compra, sino que se forma a partir de experiencias previas, donde el consumidor desarrolla preferencias por sabores particulares que influyen en su elección entre diferentes aceites de oliva. Una vez que el aspecto del sabor ha sido establecido, el precio adquiere relevancia, ocupando así la segunda posición en la secuencia de preferencia. Por último, aunque no menos importante, se encuentra la consideración por la salud. Aunque debería ser el atributo primordial, los encuestados en Aguilar lo posicionan en tercer lugar. Esto puede atribuirse al hecho de que el precio de ciertos

aceites de oliva, como el aceite de oliva virgen extra, suele ser más elevado que el de otras variedades, lo que puede llevar a los consumidores a priorizar el precio por encima de la misma.

Por otra parte, se investigó si el etiquetado era relevante para los encuestados. El 49.5% de los participantes consideró que el etiquetado era importante, mientras que el 42.9% indicó que no le otorgaba importancia y el 6% restante expresó que no le concede ninguna relevancia. Luego, se indaga sobre qué tipo de información buscaban en el etiquetado (gráfico 32), obteniendo los siguientes resultados:

GRÁFICO 32. INFORMACIÓN BUSCADA EN LA ETIQUETA DE LOS ACEITES DE OLIVA.

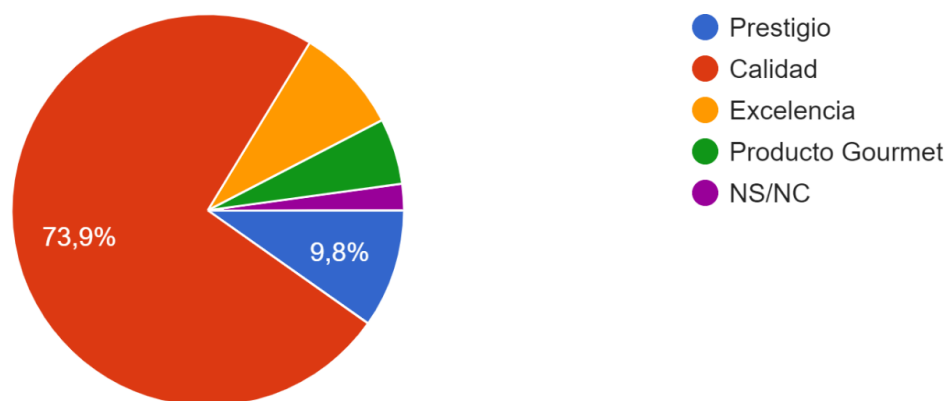


El 56,5% de los encuestados señaló que la información que buscan en el etiquetado es el origen del producto, lo cual guarda relación con los hallazgos del gráfico 27, donde se evidencia la preferencia de los consumidores de Aguilar por productos locales en lugar de internacionales. En segundo lugar, se encuentran aquellos que buscan certificaciones de calidad, representando el 32,6% de las respuestas.

Para Parras (1996), el consumidor tiende a asociar el origen con la calidad del producto, veamos en la siguiente cuestión.

Para concluir este análisis, la última pregunta de la encuesta indagaba sobre el valor que los encuestados asocian a la Denominación de Origen Protegida de los aceites (ver Gráfico 33), obteniendo la siguiente respuesta:

GRÁFICO 33. VALOR DE LAS DOP DE LOS ACEITES DE OLIVA.



En relación con la pregunta anterior, después del origen, la segunda información más buscada en los etiquetados son las certificaciones de calidad. Los encuestados de Aguilar han indicado en un 73.9% que el valor que asignan a esta Denominación de Origen Protegida (DOP) es el de calidad. Por lo tanto, los encuestados coinciden en gran medida en que uno de los atributos importantes de los aceites de oliva son las certificaciones de calidad, como la DOP.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de la literatura, se han considerado numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor.

Desde la perspectiva de Morales (2016), el comportamiento del consumidor se define como una disciplina del marketing que se enfoca en analizar los factores que influyen en las decisiones de compra de las personas, con el objetivo de comprender cómo eligen productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus deseos o necesidades.

En este contexto, Sulla (2021) presenta diversas teorías sobre el comportamiento del consumidor, las cuales radican en que las acciones de los consumidores, no

siempre están basadas en procesos racionales y conscientes (como la teoría de Marshall), sino que otras se desencadenan a través de impulsos (teoría de conducta de aprendizaje de Pavlov o la teoría psicoanalítica de Freud).

El comportamiento del consumidor está influenciado por factores externos e internos. Según Kotler (2012), los factores culturales, sociales, personales y psicológicos afectan las decisiones de compra. La teoría de la motivación de Maslow y Herzberg, junto con las percepciones y la personalidad, influyen en la elección del consumidor. El aprendizaje y las actitudes también desempeñan un papel crucial.

Por ello, el estudio del comportamiento del consumidor de aceites de oliva revela la influencia de varios factores en las decisiones de compra. Por un lado, la utilidad de un producto, definida como su capacidad para satisfacer una necesidad, es fundamental. Según Lancaster (1979), los consumidores buscan maximizar la utilidad al seleccionar bienes con conjuntos óptimos de atributos.

Por otro lado, el concepto de calidad percibida en el consumo de aceites de oliva es crucial. La calidad percibida se forma a través de varios atributos del producto, incluyendo los extrínsecos e intrínsecos. Los atributos extrínsecos, como el envase, el origen y la marca, influyen en la percepción del consumidor sobre la calidad. Por ejemplo, el envase puede afectar la atracción del producto y el país de origen puede asociarse con la calidad percibida.

En el etiquetado del producto, se incluye información nutricional y detalles sobre el origen, entre otros. El precio también juega un papel importante en las preferencias del consumidor. Por último, el lugar de compra, con los supermercados y autoservicios como los principales canales, afecta la elección del consumidor.

Por otro lado, los atributos intrínsecos del aceite de oliva son fundamentales para su percepción y calidad. Estos atributos incluyen el sabor, el color, el aroma, la capacidad nutritiva y los efectos sobre la salud.

El sabor del aceite de oliva es un factor crucial para los consumidores, influenciando sus decisiones de compra. La preferencia por sabores suaves o intensos varía según la región y la cultura. El color del aceite también es importante, con una

preferencia general por tonalidades verdes que se perciben como indicadores de calidad. El aroma del aceite de oliva influye en la percepción de su calidad, siendo un factor clave para los consumidores que valoran los sabores intensos y la autenticidad del producto.

La capacidad nutritiva del aceite de oliva, especialmente del virgen extra, es reconocida por sus numerosos beneficios para la salud, lo que contribuye a su creciente popularidad como parte de una dieta equilibrada.

Sin embargo, en situaciones reales de compra, los consumidores pueden tener dificultades para evaluar estos atributos intrínsecos, ya que la degustación y la percepción sensorial pueden estar limitadas. La información proporcionada en el etiquetado y la transparencia del envase pueden ayudar a mitigar estas limitaciones.

Desde el inicio, el objetivo principal ha sido analizar los factores que impactan en el comportamiento de compra de aceites de oliva por parte de la población de Aguilar de la Frontera.

Los resultados obtenidos a través de un cuestionario de 28 preguntas que abordó diversos aspectos sociodemográficos, comportamentales y atributos del producto, han permitido elaborar un perfil detallado del consumidor aguilarense. Este perfil ofrece una comprensión más completa del comportamiento de compra en esta localidad y responde al objetivo principal de esta investigación.

La mayoría de los compradores de aceite de oliva encuestados en Aguilar tienen entre 25 y 64 años, con un mayor número de personas en los grupos de 25-34 años, 35-44 años y 55-64 años. También hay una participación significativa de personas mayores de 65 años.

La compra de aceite de oliva está ligeramente dominada por mujeres, y la mayoría de los compradores están casados o en pareja.

Predominan personas con niveles educativos bajos y empleados. La situación económica y laboral influye en su capacidad de compra y, por ende, en su consumo de aceite de oliva.

Aunque hay un conocimiento limitado sobre los diferentes tipos de aceites de oliva, hay una preferencia creciente por el Aceite de Oliva Virgen Extra. La mayoría de los encuestados consumen aceite de oliva a diario y lo prefieren sobre otros aceites vegetales, como el de girasol, el cual es el aceite vegetal más empleado.

Los consumidores de Aguilar valoran la salud, el origen y el sabor del aceite de oliva al tomar decisiones de compra. También tienen en cuenta el precio, el color, el aroma, el etiquetado y el tipo de envase.

La mayoría de los compradores adquieren aceites de oliva mensualmente en cooperativas locales, prefiriendo los productos locales y los envases de plástico de 5 litros.

El sabor es el factor más determinante en la decisión de compra, seguido del precio y la salud. También se valora el origen, el color, el aroma y el etiquetado del aceite de oliva.

La mayoría de los compradores consideran importante el etiquetado del aceite de oliva y buscan información sobre el origen del producto y certificaciones de calidad en la etiqueta.

En resumen, el consumidor aguilarense de aceites de oliva es mayormente una persona de mediana edad, casada, con educación básica, empleada y preocupada por la salud y la calidad del producto. Prefiere el Aceite de Oliva Virgen Extra de origen local, adquiriéndolo principalmente en cooperativas locales, y prioriza el sabor y el precio al tomar decisiones de compra.

Las implicaciones de estos resultados son significativas tanto para los productores como para los comerciantes de aceites de oliva en Aguilar de la Frontera. Al comprender mejor los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores locales, podrán adaptar sus estrategias de comunicación y comercialización de manera más efectiva.

Sin embargo, es importante tener en cuenta algunas limitaciones de este trabajo. En primer lugar, la muestra utilizada en este estudio fue seleccionada por conveniencia,

lo que puede introducir sesgos y limitar la generalización de los resultados a toda la población aguilarenses. Es importante tener en cuenta que los resultados obtenidos pueden no reflejar con precisión las actitudes y comportamientos de todos los consumidores en la región. Por lo tanto, se debe tener precaución al interpretar los hallazgos y aplicarlos a la totalidad de la población.

En segundo lugar, aunque se utilizaron diversas plataformas digitales y encuestas personales para recopilar datos, es posible que algunas personas, especialmente las personas mayores, hayan sido menos propensas a participar en el estudio debido a limitaciones en el uso de herramientas digitales. Esto podría haber sesgado la muestra y afectado la representatividad de los resultados. Además, la calidad de los datos recopilados puede verse afectada por la comprensión y precisión de las respuestas de los encuestados.

Por último, a pesar de la revisión exhaustiva de la literatura y el diseño cuidadoso del cuestionario, es posible que haya factores externos no contemplados en el estudio que podrían influir en las decisiones de compra de los consumidores. Por lo tanto, se recomienda realizar investigaciones adicionales para abordar estas posibles limitaciones y obtener una comprensión más completa del comportamiento de compra de aceites de oliva por los habitantes de Aguilar de la Frontera.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A. A. S. (2013). *La utilidad: balance desde las perspectivas de las escuelas neoclásica y austriaca*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4721402>
- Álvarez, M. (2017). Los estudios científicos que demuestran los beneficios del aceite de oliva para la salud impulsan sus ventas. Revista electrónica Canales Sectoriales Interempresas (Aceite/Almazaras). Recuperado de <https://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/195453-estudios-cientificos-que-demuestranbeneficios-aceite-oliva-salud-impulsan-ventas.html>.
- ASAJA Jaén (2021). *¿Cuál es el perfil del consumidor de aceite de oliva?* - ASAJA Jaén.
<https://www.asajajaen.com/consuma-productos-de-jaen/cual-es-el-perfil-del-consumidor-de-aceite-de-oliva>

- Cabrera, M. E. (2016). *Análisis de la actitud del consumidor andaluz hacia las categorías de aceite de oliva. factores que dificultan su diferenciación por calidades*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=63332>
- De, F. J. T. R. (2010). *Efectos del envase en la percepción de calidad de los aceites de oliva en un contexto de prueba*. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/412>
- Dekhili, S.; Sirieix, L. y Cohen, E. (2011). How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food Quality and Preference* 22(8): 757-62.
- Delgado, C. y Guinard, J-X. (2011). How do consumer hedonic ratings for extra virgin olive oil relate to quality ratings by experts and descriptive analysis ratings?. *Food Quality and Preference* 22(2): 213-225.
- Erraach, Y.; Sayadi, S.; Gómez, A.C. y Parra-López, C. (2014). Consumer-stated preferences towards Protected Designation of Origin (PDO) labels in a traditional olive-oil-producing country: the case of Spain. *New Medit* 13 (4): 11-19.
- Espejel, J. B., et al., (2007). *Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2486872>
- Gallegos, P. D. (2016). *El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las leyes de Gossen*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5841090>
- García-Martínez, M.; Aragonés, Z. y Poole, N. (2002). A repositioning strategy for olive oil in the UK market. *Agribusiness* 18(2): 163-180.
- Gorzynik, Monika., Przychodzen, P., Cappello, F., Kuban, A., Mariano, A., Knap, N., Wozniak, M., Gorska, M. (2018). Potential Health Benefits of Olive Oil and Plant Polyphenols. *International Journal of Molecular Sciences*. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5877547/>.
- Grunert, K.G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference* 8(3): 157-74.
- Henao, O. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992004>

- *Informe Coyuntura 2022 - CÁTEDRA ACEITES DE JAÉN.* (2022, 2 diciembre). CÁTEDRA ACEITES DE JAÉN. <https://www.catedraaceitesdejaen.com/download/informe-coyuntura-2022/>
- Jordán-Vaca, J. E., (2018). *Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la provincia de Tungurahua.* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>
- Jordán-Vaca, J. E., (2018). Henao, O. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica.* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992004>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management.* <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-phillip-kotler-1.pdf>
- Lankaster, K.J (1979), 'A new approach to consumer theory', Journal of Political Economic, 74, abril, pp 132-157. Tomado por Martínez Sandoval, A., (2005). *La diferenciación de productos: Una breve nota.* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420471005>
- López, J. M. B. (2007). *Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor.* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2492064>
- MAGRAMA. (s. f.). *Aceite de oliva.* <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx>
- Mahlau, M.; Briz, J. y de Felipe, I. (2002). Actitud y comportamiento de consumidores alemanes respecto al aceite de oliva: un análisis de grupo objetivo. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 194: 147-168.
- Market, L. L. (2022, 17 febrero). Consumo de aceite de oliva en España 2020 (II) - Lugares de compra y evolución - La Loma Market. *La Loma Market.* <https://www.lalomamarket.es/consumo-de-aceite-de-oliva-en-espana-2020-ii-lugares-de-compra-y-evolucion/>

- Martín C. V. J (2011). *Consumo de aceite de oliva en España*. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_DYC%2FDYC_2011_120_117_121.pdf
- Maynes, E.S. (1976). The concept and measurement of product quality. En Terleckyj, N.E. (ed.) *Household Production and Consumption*. National Bureau of Economic Research, Cambridge. Tomado de Cabrera (2016).
- McEwan, J.A. (1994). Consumer attitudes and olive oil acceptance: The potential consumer. *Grasas y aceites* 45(1-2): 9-15.
- Menapace, L.; Colson, G.; Grebitus, C. y Facendola, M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics* 38(2): 193-212.
- Mercacei. (2017). Ya es obligatoria la información nutricional en el etiquetado del aceite de oliva. *Mercacei*. <https://www.mercacei.com/noticia/46531/aceite-de-oliva-y-salud/ya-es-obligatoria-la-informacion-nutricional-en-el-etiquetado-del-aceite-de-oliva.html>
- Mercacei. (2022). El consumo de aceite de oliva en España se ha incrementado en 0,2 litros por persona durante los últimos cinco. *Mercacei*. <https://www.mercacei.com/noticia/57610/actualidad/el-consumo-de-aceite-de-oliva-en-espana-se-ha-incrementado-en-02-litros-por-persona-durante-los-ultimos-cinco-anos.html>
- Meulenbergh, M., & Steenkamp, J. E. M. P. (1991). *El análisis del consumo de alimentos y la elección de los productos alimenticios: enfoque multidisciplinar*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2161335>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023). *Información de consumo de aceite*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/el-aceite-mes-a-mes-noviembre-2023_tcm30-673731.pdf
- Morales 2016, como se citó en Jordán-Vaca, (2018). *Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la provincia de Tungurahua*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>
- Mtimet, N.; Kashiwagi, K.; Zaibet, L. y Masakazu, N. (2008). Exploring Japanese olive oil consumer behavior. 12th European Association of

Agricultural Economists Congress 'People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies', Gent (Belgium), 26-29 August.

- Mtimet, N.; Ujiie, K.; Kashiwagi, K.; Zaibet, L. y Nagaki, M. (2011). The effects of Information and Country of Origin on Japanese Olive Oil Consumer Selection. European Association of Agricultural Economists International Congress, Zurich (Switzerland), 30 Agosto-2 September.
- Navarro, G. L. (2010). *La formación de los consumidores en la percepción de la calidad de los aceites de oliva. Reflexiones y estrategias para la valorización de los aceites de oliva virgen extra con DOP andaluces*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3256446>
- Nebreda, L. V. (1992). *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>
- Ortega, V. (2018). Propiedades y Beneficios del aceite de oliva. Recuperado de <https://www.cincolivas.com/blog/propiedades-ybeneficios-aceite-oliva/>.
- Parras, R. M. (1996). *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=216676>
- Parras, R. M. (2001). *El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=235571>
- Penco, J., Navarro, Luis., Ruiz, P., Jiménez, Brígida., Barea, F., Vázquez, A. (2014). La formación de los consumidores en la percepción de la calidad de los aceites de oliva. Reflexiones y estrategias para la valorización de los aceites de oliva virgen extra con DOP andaluces. *Revista de estudios empresariales*, 1, 144-168.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Rivera, C. J., et al. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. <https://books.google.com.co/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

- Rodríguez-Rabadán, B. D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=87830>
- Romero, J. A. M. (2013). *Calidad en el sector turístico: análisis del estado del arte*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4539447>
- Ruiz, L. F. (2007). *Información y etiquetado en aceite de oliva*. <https://helvia.uco.es/handle/10396/3973>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Siskos, Y.; Matsatsinis, N. y Baourakis, G. (2001). Multicriteria analysis in agricultural marketing: The case of the French olive oil market. *European Journal of Operational Research* 130(2): 315-331.
- Sottomayor, M.; Monteiro, S.D.M. y Teixeira, M.S. (2010). Valuing nested names in the Portuguese olive oil market: An exploratory study. 116th Seminar from European Association of European Economics, October 27-30, Parma (Italia).
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Ubillos S., et al., (2004). *Actitudes: definición y medición. componentes de la actitud. modelo de acción razonada y acción planificada*. Dialnet. <https://ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+X.pdf>
- Van der Lans, I.A.; van Ittersum, K.; de Cicco, A. y Loseby, M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics* 28(4): 451-477.
- Ward, R.W.; Briz, J. y de Felipe, I. (2003). Competing supplies of olive oil in the German market: An application of multinomial logit models. *Agribusiness* 19(3): 393-406.

ANEXOS

Comportamiento de compra de aceite de oliva de los consumidores aguilarenses. Factores influyentes

Este cuestionario está diseñado para conocer el comportamiento de compra de los consumidores de aceites de oliva en el municipio de Aguilar de la Frontera. El objetivo principal es valorar qué factores intervienen en dicha compra y cuáles de ellos cobran una gran relevancia a la hora de seleccionar el producto, así como los atributos más influyentes del mismo.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Datos sociodemográficos

1. Selecciona en qué rango de edad te encuentras. *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ (18-24)
- ☐ (25-34)
- ☐ (35-44)
- ☐ (45-54)
- ☐ (55-64)
- ☐ (65-74)
- ☐ (+75)

2. Género *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

3. ¿Cuál es tu estado civil? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Soltero o soltera.
- ☐ Casado o casada.
- ☐ Divorciado o divorciada.
- ☐ Pareja de hecho.
- ☐ Viudo o viuda.
- ☐ NS/NC

4. ¿Cuál es tu contexto familiar? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Estoy emancipado, solo o sola.
- ☐ Vivo en familia (padre, madre, hijo, hija, abuelo, abuela, etc).
- ☐ Vivo en pareja, solo con pareja, esposo o esposa.
- ☐ NS/NC

5. ¿Cuál es tu nivel de formación? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Ninguna, no he ido al colegio.
- ☐ Estudios Primarios o ESO.
- ☐ Bachillerato o FP Grado Medio.
- ☐ FP Grado Superior.
- ☐ Estudios Universitarios
- ☐ NS/NC

6. ¿Cuál es tu ocupación? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado
- ☐ Autónomo
- ☐ Jubilado
- ☐ NS/NC

2. Conocimientos sobre Aceites de Oliva

7. ¿Cuánto sabe sobre los diferentes tipos de aceites de oliva disponibles en el mercado? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mucho
- ☐ Algo
- ☐ Poco
- ☐ Nada
- ☐ NS/NC

8. ¿Cuál es su fuente principal de información sobre aceites de oliva? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Internet y redes sociales
- ☐ Familiares y amigos
- ☐ Tiendas locales
- ☐ Otro: _____

3. Consumo del Aceite de Oliva

9. ¿Consumes algún tipo de aceite de oliva? ¿Qué tipo de aceite de oliva consumes principalmente? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ No
- ☐ Sí, principalmente Aceite de Oliva
- ☐ Sí, principalmente Aceite de Oliva Virgen
- ☐ Sí, principalmente Aceite de Oliva Virgen Extra
- ☐ Sí, principalmente Aceite de Oliva de Orujo
- ☐ NS/NC

10. ¿Consumes otros aceites vegetales además de los aceites de oliva? Indica solo una respuesta.

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, aceite de girasol
- ☐ No
- ☐ NS/NC
- ☐ Sí, aceite de semillas
- ☐ Aceite de coco
- ☐ Aceite de girasol, y otros
- ☐ También girasol
- ☐ Otro: _____

11. Si no consumes ningún tipo de aceite de oliva, ¿por qué no lo haces? Responde solo si no utiliza aceites de oliva.

Marca solo un óvalo.

- ☐ Porque considero que tiene un precio excesivo
- ☐ Porque su uso no lo considero del todo saludable
- ☐ Prefiero utilizar otras alternativas para cocinar como la mantequilla
- ☐ Porque el sabor de los aceites de oliva no termina de agradarme
- ☐ NS/NC
- ☐ Otro: _____

12. ¿Para qué usos culinarios utiliza los siguientes aceites de oliva? Responde solo para aquellos aceites que utilice.

Marca solo un óvalo por fila.

	Ensaladas	Verduras	Carnes	Pescados	Para todo	NS/NC
Aceite de Oliva	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aceite de Oliva Virgen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aceite de Oliva Virgen Extra	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aceite de Oliva de Orujo	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Consideraciones de los aceites de oliva

13. ¿Considera que la salud es importante? ¿Cree que el consumo de los aceites de oliva es bueno para nuestra salud? *

Selecciona todos los que correspondan.

	Sí	No	NS/NC
La salud es importante	☐	☐	☐
El consumo de aceite de oliva es positivo	☐	☐	☐

14. ¿Cuál es la causa por la que no utiliza únicamente Aceite de Oliva Virgen Extra en su alimentación? Responde únicamente si no utiliza Aceite Virgen Extra para todo

Marca solo un óvalo.

- ☐ Precio
- ☐ No es adecuado para todos los usos culinarios
- ☐ NS/NC
- ☐ Otro: _____

15. Valora los siguientes aceites de oliva según el nivel de calidad que consideres que posee, siendo 1 el de mejor calidad, y 4 el de peor calidad.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4
Aceite de Oliva	☐	☐	☐	☐
Aceite de Oliva Virgen	☐	☐	☐	☐
Aceite de Oliva Virgen Extra	☐	☐	☐	☐
Aceite de Oliva de Orujo	☐	☐	☐	☐
NS/NC	☐	☐	☐	☐

5. Comportamiento de compra

16. Normalmente, quién toma las decisiones de la compra de aceite de oliva en tu hogar? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Yo
- ☐ Mi pareja (esposo, esposa, etc.)
- ☐ Ambos
- ☐ Mi padre o madre
- ☐ NS/NC
- ☐ Otro: _____

17. ¿Con qué frecuencia compras aceites de oliva? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca
- ☐ NS/NC

18. ¿Con qué frecuencia utiliza los aceites de oliva en su alimentación? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Diaria
- ☐ Varias veces a la semana
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ NS/NC

19. ¿En qué lugar sueles comprar los aceites de oliva? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Cooperativa local.
- ☐ Tiendas pequeñas locales.
- ☐ Grandes supermercados como Mercadona, Carrefour, Lidl o Aldi.
- ☐ Produzco mi propio aceite.
- ☐ Internet.
- ☐ Otro: _____

20. ¿Prefiere aceites de oliva de producción local o internacional? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Local
- ☐ Internacional
- ☐ Indiferente
- ☐ NS/NC

21. ¿Qué tamaño de envase de aceites de oliva suele comprar con mayor frecuencia?

Marca solo un óvalo.

- ☐ 250 ml
- ☐ 500 ml
- ☐ 1 litro
- ☐ 2 litros
- ☐ NS/NC
- ☐ 5 litros

22. ¿Qué tipo de envase prefieres para un alimento como el aceite de oliva? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Plástico
- ☐ Cristal
- ☐ Lata metálica
- ☐ NS/NC

23. A la hora de comprar un producto como el Aceite de Oliva, no siendo la primera vez que lo hace, de qué modo afectan los siguientes atributos en tu decisión de compra: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Precio	☐	☐	☐	☐
Sabor	☐	☐	☐	☐
Aroma	☐	☐	☐	☐
Color	☐	☐	☐	☐
Marca	☐	☐	☐	☐
Envase	☐	☐	☐	☐
Establecimiento	☐	☐	☐	☐
Origen	☐	☐	☐	☐
Etiquetado	☐	☐	☐	☐
Salud	☐	☐	☐	☐

24. ¿Cuáles de los siguientes atributos afecta directamente a tu decisión de compra de los aceites de oliva? Elige solo una. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Precio
- ☐ Color
- ☐ Sabor
- ☐ Aroma
- ☐ Origen
- ☐ Marca
- ☐ Salud
- ☐ Otro: _____

25. Ordena de mayor preferencia a menor preferencia tres atributos que tienes en cuenta en la compra de aceite de oliva. *

26. ¿Qué importancia tiene para usted el etiquetado a la hora de adquirir el aceite de oliva? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mucha importancia
- ☐ Poca importancia
- ☐ Ninguna importancia
- ☐ NS/NC |

27. ¿Qué tipo de información busca en la etiqueta de los aceites de oliva antes de comprarlo? (Seleccione todos los que correspondan) *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Origen
- ☐ Valor nutricional
- ☐ Certificaciones de calidad
- ☐ NS/NC
- ☐ Otro: _____

28. ¿A qué valor asocias la Denominación de Origen Protegida del Aceite de Oliva?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Prestigio
- ☐ Calidad
- ☐ Excelencia
- ☐ Producto Gourmet
- ☐ NS/NC
-