

LOCAL | Reportajes

El aceite de oliva, la asignatura pendiente de los españoles

Los beneficios que tiene el aceite de oliva para la salud se convierten en uno de los factores clave de su consumo por los españoles

Redacción

Lunes 18 de julio de 2011 - 14:34



Sólo un 3,25% de los españoles posee un entendimiento profundo del aceite de oliva en cuanto a sus atributos, tipos de aceituna, procedencia o proceso de producción. A pesar de ello, el 50% de la sociedad española manifiesta un creciente interés por la cultura del aceite, con unos comportamientos similares a los que experimentó el mundo del vino en su momento.

Éste es uno de los datos recabados por el I Observatorio Mueloliva sobre el Buzziness y el Aceite de Oliva en España, desarrollado por MyObserver para Mueloliva, productora y comercializadora de uno de los 8 mejores aceites del mundo, Venta del Barón. Un estudio que

nace de la apuesta de uno de los sectores de mayor peso en la agricultura española por la reinención de la manera de comercializar su producto en la nueva era digital.

El estudio, realizado con una novedosa metodología denominada Buzziness que se basa en el análisis de todos los comentarios, informaciones y opiniones vertidas en Internet, recoge los principales hábitos de consumo y compra de los españoles respecto al aceite, así como su conocimiento del producto, países competidores, nuevos nichos de mercado y los actores e instituciones con un mayor rol en el sector del oro líquido de nuestro país. Para ello, MyObserver ha analizado cerca de 5.000 webs y soportes sociales 2.0 (redes sociales, blogs y foros), más de 39.000 documentos alojados en Internet y 148.164 comentarios vertidos por los usuarios españoles.

Aceite y salud

Otra de las conclusiones a las que llega el estudio promovido por Mueloliva está relacionada con la creciente asociación que hace la sociedad entre el aceite y sus propiedades beneficiosas para la salud. Así, una gran parte de los españoles considera que el aceite tiene un efecto benefactor para el tratamiento y la prevención de enfermedades como la arteriosclerosis (28,64%), el colesterol (17,15%), los riesgos cardiovasculares (7,80%), la diabetes (7,46%) o la tuberculosis (4,46%). Sin duda, un nicho de mercado con un gran potencial que hasta el momento ha sido poco explotado por las aceiteras españolas.

La procedencia no determina la compra

La procedencia del aceite de oliva no es una variable que determine la elección del consumidor. Así, la relevancia que adquiere en las valoraciones que los usuarios hacen de los distintos aceites no supera el 5%. Aún así, los aceites procedentes de Andalucía son los más populares entre los españoles, alcanzando una representación del 33%. Dentro de esta comunidad, Jaén, Córdoba y Sevilla son las regiones que se llevan la palma en comercialización de sus aceites.

Si atendemos a la popularidad de las Denominaciones de Origen, el Top 5 está compuesto por las de Antequera, Baena, Estepa, Priego de Córdoba y Sierra de Cazorla. Las dos primeras acaparan el 50% de los comentarios e informaciones relacionadas con las Denominaciones de Origen y Priego de Córdoba adquiere un peso progresivo del 13,32% sobre el total. Del mismo modo, denominaciones como la valenciana, madrileña, Lucena o Montoro-Adamuz comienzan a ser conocidas levemente por los usuarios de Internet.

¿Por qué compramos un aceite?

Cuando un español elige un aceite de oliva virgen extra lo hace, primero, por su precio (el 38,7%) y, segundo, por su calidad (21,97%). Así mismo, la venta de la experiencia y de la tradición supone uno de los activos más importantes para el éxito de un aceite. La mayoría de los españoles compra aceites que se comercializan bajo conceptos relacionados con el origen y la tradición, los beneficios para la salud o la excelencia en su proceso de producción y extracción. En cuanto a los atributos positivos que más valoran los españoles (con un conocimiento profundo o profesional del producto) en un aceite están el que este sea amargo (21%), picante (19%), verde (13,5%) y con reminiscencias a manzana (12,67%) y a sabores herbáceos (7,99%).

¿Dónde compramos el aceite?

Los españoles seguimos siendo tradicionales a la hora de adquirir nuestros aceites. Así, el 71% de las compras de oro líquido que se realizan en España se realizan exclusivamente a través de canales físicos como tiendas, grandes superficies o supermercados, mientras que un 22% de los usuarios de internet reconoce haber adquirido este producto a través de la Red en algún momento. Un dato que refleja un progresivo cambio en los hábitos de compra del consumidor español.

Aún así, actualmente ya existen 105 empresas que comercializan de forma activa su aceite en Internet. Sin duda, un alto grado de competencia para la demanda existente que provoca una gran desfragmentación en las ventas. Este aspecto muestra la necesidad de que las marcas de aceite españolas se reinventen haciendo un fuerte hincapié en la diferenciación, la innovación y la imagen de sus productos.

No diferenciamos entre tipo de aceituna

El que un tercio de los comentarios vertidos en Internet no diferencien entre los tipos de aceituna que componen los aceites, muestra la existencia de un consumidor inmaduro, todavía ajeno a una cultura desarrollada en torno al aceite. Sin embargo, la aceituna es el gran determinante en la calidad y sabor de un aceite de oliva virgen extra. Así, el 37% de los usuarios manifiesta una preferencia por aquellos aceites de oliva que presenten una mezcla de diferentes variedades.

Los tipos de aceitunas más populares son la Arbequina (7,94%), la Cornicabra (7,75%), la Manzanilla (7,16%) y la Picual (5,97%). Otras variedades, de excelente calidad y que componen los aceites más premiados del mundo, como la Picuda o la Hojiblanca, presentan un gran desconocimiento por parte del consumidor, lo cuál no quiere decir que no sean consumidas. En cuanto a las preferencias del consumidor relacionadas con la combinación de aceitunas, la mejor valorada es la compuesta por una mezcla de Arbequina y Hojiblanca, que acaparan más del 80% de los comentarios referidos a este tema.

¿Contra quién competimos y en dónde debemos hacerlo?

El I Estudio Buzziness sobre el Aceite de Oliva en España revela que los mayores competidores para los productores de nuestro país son los procedentes de países como Italia, Marruecos y Grecia. Sin embargo, en cuanto a las ventas que se producen en el interior de nuestro territorio, la venta del producto nacional supera con creces a la derivada de la importación. Si nos referimos a los países que presentan mayores oportunidades para el sector del aceite español encontramos a Alemania, EEUU y China como mercados incipientes de alta importancia. Tres nichos de mercado hacia donde deberían ir los esfuerzos de exportación del aceite de oliva virgen extra español en los próximos años.

El aceite de oliva, el rey de los aceites

El 96'65% de los comentarios vertidos en Internet sobre aceite hacen referencia al aceite de oliva, denotando

el fuerte liderazgo del mismo en el mercado español, donde en el 50% de los casos llevan las extensiones “virgen extra” (35,15%) y “virgen” (12,47%). Además, los usuarios no comparan al aceite de oliva con ningún otro producto, lo que pone de relieve la ausencia de sustitutivos en este campo.

Sobre Mueloliva

Mueloliva es una empresa familiar productora y comercializadora de aceite cuyas almazaras están situadas en la Subbética Cordobesa. Desde 1998, su mejor producto, Venta del Barón, englobado bajo la Denominación de Origen Protegida Priego de Córdoba, ha recibido más de 40 premios nacionales e internacionales, entre los que destaca el otorgado por el Consejo Oleícola Internacional como el segundo mejor aceite del mundo y el del Ministerio de Agricultura como el mejor aceite de oliva Virgen Extra de España.

La compañía lleva más de 50 años comercializando aceite y cuenta con un sistema único que le permite la extracción del aceite sin la aportación de calor o agua al proceso, permitiendo mantener todos y cada uno de los atributos del aceite. Tiene un volumen anual de operaciones de 45 millones de euros y actualmente comercializa sus productos en España, EEUU, Canadá, Centro América, Sudamérica, UE, Golfo Pérsico y Japón.

En su conjunto la DO de Priego de Córdoba ha recibido casi 500 premios a nivel nacional e internacional, el primer premio a la calidad del aceite recibido por una almazara de Priego fue en 1912. El obtener aceite de calidad en la comarca no es flor de un día, ni una moda; es una actitud arraigada en las almazaras de la comarca desde hace un siglo.