

PREFERENCIAS DE CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN ENSENADA, BAJA CALIFORNIA

Laura Cuevas Monzón, Lic.

Universidad de Tijuana, México

Lino Meraz Ruiz, PhD

Universidad de La Rioja, España

Abstract

Currently, there is a great acceptance among consumers for olive oil because this product has properties beneficial to health. However, the production in México is almost zero; most are imported mainly from Spain. Nevertheless, in Ensenada, Baja California (México), they are made one of the best olive oils of the region and the world. Therefore, this research is characterized as descriptive non-experimental design, which aims to describe the preferences in the consumption of olive oil by local market (Ensenada). For this purpose, a structured survey comprised seven questions was applied to a non-random sample of 20 people randomly designed. The results found that a large proportion of subjects buy this product (85%) directly from the supermarket (100%), with a frequency of every three months (45%) and almost all of the oils offered on the market are from Spain, lacking a local or regional brand. In conclusion, further study on this subject in which more accurate measurement parameters are established and to measure the correlation between the level of education, age and sex with the consumption of olive oil is suggested.

Keywords: Consumption, Olive oil, Ensenada, Baja California

Resumen

Actualmente existe una gran aceptación entre los consumidores por el aceite de oliva dado que este producto tiene propiedades benéficas para la salud. Sin embargo, la producción en México es casi nula, la mayoría es importada principalmente de España. No obstante, en el municipio de Ensenada, Baja California (México), se elaboran uno de los mejores aceites de oliva de la región y del mundo. Por ello, y debido a la escasez de estudio que den respuesta a la problemática, se presenta esta investigación que se caracteriza por ser de tipo descriptivo con diseño no experimental, cuyo objetivo es describir las preferencias en cuanto al consumo del aceite de

oliva por parte del mercado local (ensenadenses). Para lo cual, se diseñó una encuesta estructurada conformada por siete preguntas que fue aplicada a una muestra no probabilística de 20 personas de manera aleatoria. Como parte de los resultados se encontró que una gran parte de los sujetos encuestados si adquieren este producto (85%) directamente del supermercado (100%), con una frecuencia de cada tres meses (45%), y que casi la totalidad de los aceites que se ofrecen en el mercado son de origen español, careciendo de una marca local o regional. En conclusión, se sugiere un futuro estudio con mayor profundidad sobre este tema en el que se establezcan parámetros de medida más exactos y establecer correlaciones entre el nivel de estudios, la edad y el sexo con el consumo del aceite de oliva.

Palabras clave: Consumo, Aceite de oliva, Ensenada, Baja California

Introducción

El aceite de oliva es un alimento que tiene efectos positivos en la salud de sus consumidores, al ser un aceite de grasa monoinsaturada y aportar 9 kcal/g provenientes de sus ácidos grasos. Hoy día el aceite de oliva tiene gran aceptación, además de tener propiedades benéficas, por su gran valor organoléptico en la preparación de platillos en la alta cocina (Fernández y Segura, 2009).

El consumo de aceite de olivo en México se ha incrementado a causa de la promoción de sus beneficios y al saberse que puede ser combinado con una gran cantidad de alimentos. En México, la producción de este aceite es propia de las zonas con un clima mediterráneo, como es el caso del Municipio de Ensenada, Baja California. En este lugar, se produce uno de los aceites de mayor calidad a nivel mundial, que ha sido ganador de premios internacionales, como es el perteneciente a Bodegas Santo Tomás, Bajamar y Rancho El Sauzal.

Siendo El Valle de Guadalupe en Ensenada una zona privilegiada para la producción del aceite de oliva, y uno de los mejores territorios en México para la producción de dicho producto, por lo que debería considerarse promover el aceite de olivo de la zona y el desarrollo de estudios en relacion a dicho producto, consideración que se tocará más adelante en las conclusiones.

Por lo ya expuesto, sería fácil pensar que la población de Ensenada consuma el aceite de oliva en su dieta diaria. Por esto mismo se realizó el presente estudio en la ciudad de Ensenada, con el objetivo de valorar las preferencias del mercado local en cuanto a su ingesta, precio y frecuencia en el consumo, con base en la edad, el nivel de estudios y el sexo de los entrevistados, así como observar si las marcas adquiridas son locales o extranjeras.

Como resultado, y dada la carencia de estudios que examinen la problemática aquí detallada, se sugiere responder a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Los consumidores locales (ensenadenses) prefieren el consumo del aceite de oliva de origen nacional o extranjero?
2. ¿Al ser una zona donde ubica el mejor aceite de oliva de México se entiende que existe una amplia oferta de marcas nacionales?

El presente trabajo ha sido dividido en las siguientes secciones: Sección 2, presenta el análisis de la literatura; Sección 3, describe la aplicación de la encuesta estructurada y la manera en que fueron analizados los datos; los resultados obtenidos del estudio empírico son mostrados en la Sección 4; y, finalmente, en la Sección 5, se emiten las principales conclusiones y sugerencias derivadas del estudio.

Análisis de la literatura

Como bien se sabe, el aceite de oliva es un zumo vegetal que se extrae de la aceituna, el fruto del árbol de oliva. Su obtención es por medio de la trituración de las aceitunas, para obtener una pasta homogénea la cual después es exprimida por medio del prensado. Su obtención es directa y sin ningún procesamiento químico, por lo que se le considera “el aceite vegetal más natural” (Larramendi, 2003).

Al respecto existen varias teorías sobre el cultivo del olivo; por un lado se piensa que surgió en Asia Menor, hace unos 6,000 años. Por el otro, aunque esta teoría no es tan aceptada, se dice que proviene de la especie *Olea chrysophylla*, cuya planta se extiende por las montañas de Etiopía, Kenia, Uganda y áreas limítrofes. En cambio, otros autores consideran que puede derivar del olivo primitivo que se encontraría en las regiones que hoy comprenden el Sahara, antes de la era glacial, aunque también se considera que su origen es del sur del Mediterráneo, en Egipto y Etiopía. Sin embargo, estudios más recientes han demostrado que su origen se ubica en las regiones que actualmente pertenecen a Palestina, Líbano, Siria, Chipre y Creta (Martínez y Villarino, 2005).

El olivo no solo se ha utilizado para la obtención de aceite, también para la producción de madera y medicinas populares con las hojas del olivo y las aceitunas, como remedios para curar heridas, remedios diuréticos y reumatismo, entre otros. En otros tiempos, las aceitunas eran usadas para fortalecer el estómago y promover el apetito, ayudando a evacuar el intestino (Martínez y Villarino, 2005).

Hoy en día, el aceite de oliva puede tener beneficios a mayor escala, puesto que además de sus dones medicinales, puede ser promovido como un elemento importante para el desarrollo del turismo en Baja California. El rol estratégico que juega en otras regiones, como en España, es importante; no

solo por la gente que vive del olivo, sino por su papel dentro de la gastronomía y su impacto en el medio ambiente, sobre todo, como medio para combatir la deforestación, la erosión de la tierra y, por consecuencia, el nacimiento de más zonas desérticas (Murgado, Torres, Parras y Vega, 2011)

Pese a su importancia, la producción del aceite de oliva en México es prácticamente inexistente. De hecho, la gran mayoría del aceite de oliva que se consume en este país, es importado de otras regiones, principalmente España, Italia y Estados Unidos. Esto se debe a que el consumo per cápita de este aceite es pequeño, el cual está en los 0,07 kilogramos mientras que en España, ronda los 12 kilogramos anuales (Jiménez y de Villamor, 2008).

Así, durante las últimas décadas, la ingesta del aceite de oliva se ha incrementado en México a causa de sus beneficios, y al poder ser combinado con todo tipo de alimentos y ser utilizado mayormente en guisos y ensaladas (Prochile, 2010). Cabe mencionar que el cultivo del olivo es propio de las zonas del mundo que tienen un clima mediterráneo o parecido a este, con áreas templadas y cercanas a las costas (Anónimo, 2012). Por su clima adecuado para este tipo de siembras, el Valle de Guadalupe, en el municipio de Ensenada, Baja California, México, es uno de los lugares en donde se produce aceite de oliva de gran calidad a nivel mundial, incluso ha sido ganador de premios internacionales.

Por su parte, Carlos Orozco Riezo, Director de Agricultura de la Secretaría de Fomento Agropecuario (SEFOA), comentó en 2011 que una muestra del potencial de la región es el caso de Bodega Santo Tomás, empresa que produjo aceite de oliva de la variedad Ascolano en la categoría Fruttato Medio, al obtener el trofeo *Alma* durante el 5° concurso Oleario Internazionale Armonia, celebrado en la ciudad de Milán, Italia, en mayo de ese mismo año. Además logró ingresar en el puesto de Honor de la Elaioteca Internazionale Alma, en el Palacio Ducal de Colorno, en Parma, Italia (Vargas, 2011).

Asimismo, otras casas productoras (empresas) de Baja California son reconocidas en el extranjero, como es el caso de Bajamar, con premios en Europa y California, y el Rancho El Sauzal (Vargas, 2011). Desgraciadamente la producción de aceite de oliva en México es casi nula y la mayoría es importada principalmente de España, país que tiene el 70% del mercado, mientras que en segundo lugar se encuentra Italia y en tercer lugar Estados Unidos (Jiménez y de Villamor, 2008).

En este sentido, con base en la literatura citada, se ha creado la siguiente hipótesis:

H1: Existe una mayor preferencia por el consumo de aceite de oliva de origen nacional.

Metodología

La estrategia metodológica se fundamentó en un estudio de tipo descriptivo con diseño no experimental, ya que pretende establecer una descripción de la información. Teniendo el enfoque descriptivo con el propósito de medir o especificar las propiedades, dimensiones y características de algún fenómeno de estudio. En cuanto a la selección de la muestra, y por su propia delimitación fue no probabilística, ya que no depende de una probabilidad sino de las características relacionadas con la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Como primer paso se hizo un sondeo, mediante una visita personal a las tiendas de autoservicio de la localidad, para observar el precio del aceite de oliva. Las marcas y precios, según la cantidad del producto, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1. Aceites de oliva ubicados en autoservicios de Ensenada

Marca	Origen	Cantidad	Precio
Borges	España	750 ml	94. 00
Borges	España	500 ml	65. 00
Carapelli	Italia	750 ml	109. 00
Caridad	No especifica	250 ml	41. 50
Caridad	No especifica	11	59. 90
Carbonell	España	500 ml	55. 00
Carbonell	España	500 ml	70. 13
Carbonell	España	11	125. 00
El español	España	405 ml	42. 00
Olioliva	No especifica	750 ml	61. 00
Serpis	España	750 ml	80. 50
Teresita's	No especifica	11	94. 00

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo. ml: mililitros / Precio descrito en pesos mexicanos.

Posteriormente, como segundo paso, se realizó una encuesta estructurada a 20 personas de la localidad, las cuales fueron aplicadas algunas vía internet y otras de manera personal o administrada. Dicha encuesta estuvo integrada por las siguientes preguntas: edad, sexo, nivel de estudios, consumo del producto, frecuencia en la adquisición del producto (aceite de oliva), lugar de compra y opinión sobre el precio del mismo producto (Anexo 1).

Resultados

Con base en la visita a los establecimientos, se observó que la mayoría son marcas extranjeras, principalmente españolas y no hay ninguna marca regional, o bien, no especifican su lugar de origen.

En relación a la encuesta, la pregunta número uno fue la edad, en la cual se consideraron los siguientes rangos: menos de 20, de 21 a 30, de 31 a

40, de 41 a 50, de 51 a 60, de 61 a 70 y más de 71 años. La pregunta número dos, referente al sexo, se colocaron las opciones: masculino y femenino. La número tres fue el nivel de estudios y se consideraron: primaria, secundaria, preparatoria, licenciatura, postgrado y ninguno de los anteriores (Anexo 1).

La pregunta cuatro, ¿consume el producto?, se manejaron las respuestas: sí o no. La pregunta número cinco, ¿qué tan seguido lo adquiere?, se optó por las siguientes opciones: cada mes, cada tres meses y cada seis meses. La número seis, ¿en dónde lo adquiere?, las opciones fueron: supermercado, tienda de la esquina y otro. Por último, la pregunta siete, se cuestionó la opinión referente al precio del producto, dejando las siguientes opciones: elevado, regular y aceptable (Anexo 1).

Del total de la muestra (100%), los rangos de edad de los encuestados fueron primero de 31 a 40 años con 9 personas (45%); en segundo lugar los de menos de 20 años con 5 personas (25%), y en tercer lugar los de 41 a 50 (15%) y de 51 a 60 años (15%) con 3 personas cada grupo. No se pudieron encuestar a personas de entre 21 a 30 años y de 61 en adelante (Figura 1).

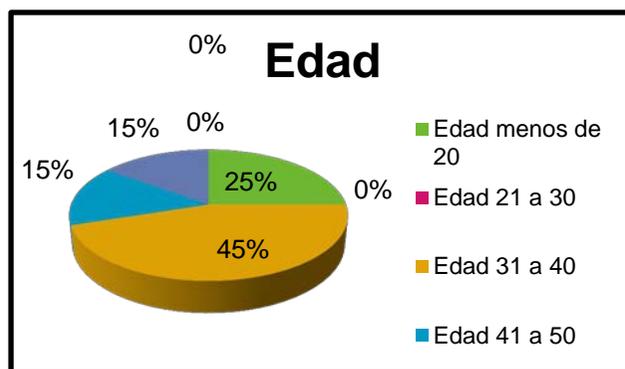


Figura 1. Edad de los encuestados.

Como se muestra en la Figura 2, la mayor parte de la muestra fueron mujeres, con 14 encuestadas (70%), y en menor medida hombres, con 6 encuestados (30%). En la Figura 3 se observa que el 50% tenían un nivel de estudios superior de licenciatura, con 10 encuestados; el 25% tenía concluido el bachillerato, siendo 5; el 20% representado por 4 personas que contaba con nivel de posgrado, y sólo el 5% con nivel básico de secundaria, osea, una persona. No hubo sujetos que tuvieran sólo el nivel de primaria o que no tuviera ningún nivel de estudios.

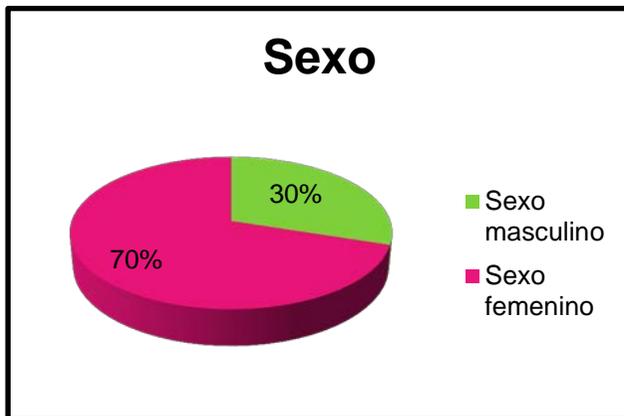


Figura 2. Sexo de los encuestados.

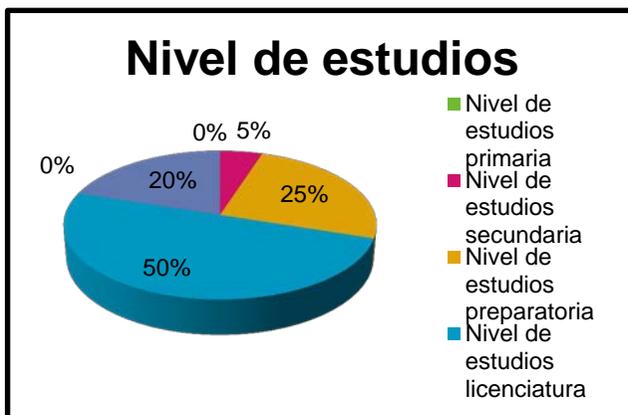


Figura 3. Nivel de estudios de los encuestados.

Asimismo, en la Figura 4 se observa que la mayoría sí consume el producto, con 17 encuestados (85%), y sólo 3 (15%) que no acostumbran consumirlo. De este grupo que no acostumbra consumir el producto, se comenta que dos son del sexo femenino y uno del sexo masculino. Una mujer y el hombre tienen entre 31 y 40 años, con licenciatura concluida, y la segunda mujer tiene entre 41 y 50 años, con bachillerato concluido. Paralelamente, la Figura 5 muestra que la gran parte lo adquiere cada tres meses, con 8 sujetos (45%), después cada mes, con 6 sujetos (33%), y por último, cada seis meses, con 4 encuestados (22%).

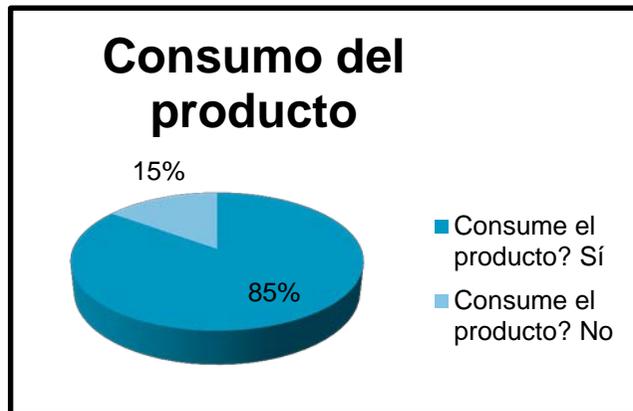


Figure 4. Consumo del producto por parte de los encuestados.

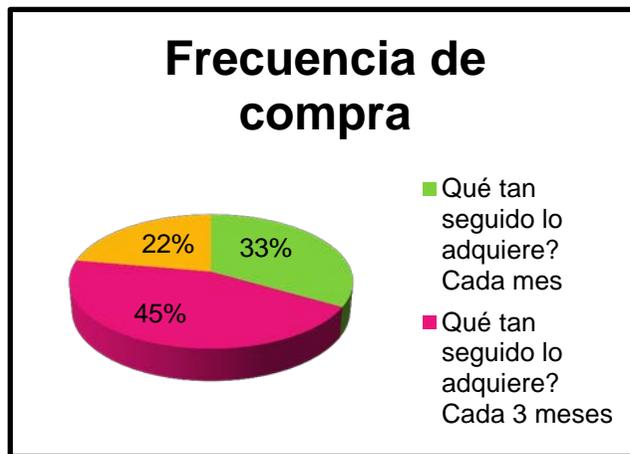


Figura 5. Frecuencia de compra del aceite de oliva.

En este orden, como se puede apreciar en la Figura 6 que todos adquieren el producto directamente del supermercado (100%). Finalmente, la Figura 7 pone en manifiesto que 10 encuestados consideran que el producto tiene un precio regular (50%), mientras que la otra parte cree que el precio es elevado (25%) y aceptable (25%), con 5 encuestados cada grupo.



Figura 6. Preferencia del lugar de compra.

Es preciso destacar que de todos los datos recolectados, se tiene que una mujer y un hombre con edades que están entre los 31 y 40 años, con licenciatura concluida, y una mujer de edad entre los 41 y 50 años, con preparatoria concluida, fueron los únicos que no acostumbran comprar el producto. Por lo que no se les consideró en los resultados de las preguntas de frecuencia de compra y lugar de compra.

Conclusion

Desde la perspectiva académica, los resultados mostraron que tras analizar la preferencia de los consumidores de aceite de oliva en Ensenada, la mayor parte de los encuestados sí consume el producto y empíricamente se cree que se inclinan por el de origen nacional, sin embargo la oferta es muy escasa, lo que conlleva a la compra del producto importado, principalmente de España, el cual tiene un precio regular, así la hipótesis (H1) ha sido rechazada.

Desde la perspectiva de negocio, la primera conclusión que se expone es que los productores de Baja California, especialmente los del Valle de Guadalupe, deberán considerar realizar una campaña publicitaria o de mercadotecnia para exhortar a la población a consumir el aceite de oliva local y no de otros países, como el proveniente de España; denotando sus propiedades alimenticias ricas en sustancias provechosas para el cuerpo del ser humano. Una segunda conclusión es que será conveniente apostar más por este producto, de tal forma que se aumente la producción interna de aceite de oliva, y por ende, la creación de empresas y el crecimiento económico de la región.

En suma, los resultados del estudio denotan que la mayoría de la muestra (85%) sí consumen aceite de oliva, mientras que una minoría (15%) no suele comprarlo. De los encuestados que sí compran el producto, estos

acostumbran comprarlo cada tres meses (45%), mientras que en segundo grupo lo adquieren cada mes (33%) y el resto cada seis meses (22%). Un dato interesante es que el 100% lo adquieren en los supermercados, sin acostumbrar otro tipo de establecimientos, como pudieran ser directamente con los fabricantes o proveedores. Asimismo, otro punto interesante es que la mayoría (50%) considera que el precio del producto es regular, mientras que la otra parte se divide en los que consideran que el producto tiene un precio elevado (25%) y aquellos que piensan que es aceptable (25%).

La actual investigación presentó algunas limitaciones. En primer lugar, se argumenta que no se pudo obtener un porcentaje entre el sexo femenino y masculino con respecto al consumo del producto, puesto que las entrevistas fueron respondidas en su mayoría por mujeres, por lo cual no se pudo determinar de manera fehaciente, qué sexo acostumbra consumir más el producto, con qué frecuencia y su opinión con respecto al precio. Una segunda limitante fue que no se pudo determinar si el nivel de estudios y la edad pudieran ser factores importantes para el consumo del aceite de oliva, puesto que las entrevistas no estuvieron dirigidas hacia sectores con estudios específicos, sino que fue una encuesta al azar o aleatoria.

La propuesta de investigación representa una importante contribución al sector olivarero, particularmente si se considera la falta de estudios que aborden la problemática analizada desde el punto de vista del *marketing*, el cual sirve como una herramienta analítica y metodológica para futuras investigaciones. Para estudios posteriores se recomienda establecer correlaciones entre la influencia que existe entre el sexo, la edad y el nivel de estudios con respecto al consumo del aceite de oliva.

Agradecimientos

Gracias al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) en México por proveer los recursos económicos para la realización de esta investigación.

Referencias:

- Anónimo (2012). Producción de aceite de oliva local en México. México: Aceite de Oliva. Recuperado de www.aceitedeoliva.mx/
- Fernández, A. y Segura, A. (2009). *El aceite de oliva virgen: Tesoro de Andalucía*. España: Publicaciones de la Fundación Unicaja.
- Hernández, R., Fernández, C., and Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Ediciones, S.A. de C.V.
- Jiménez, B. y de Villamor, L. (2008). El mercado del aceite de oliva en México. Madrid: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México.
- Larramendi, J. (2003). *El aceite de olivo*. Madrid: Editorial EDAF, S.A.

Martínez, J. y Villarino, A. (2005). El aceite de oliva en España: una breve historia. *El aceite de Oliva y la dieta mediterránea*. Nutrición y salud: Nueva Imprenta, pp. 7-23.

Murgado, E., Torres, F., Parras, M. y Vega, M. (2011). *El aceite de oliva como elemento nuclear para el desarrollo del turismo. Capítulo 7. En Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. España: Pressas universitarias de Zaragoza.*

Prochile (2010). *Estudio de mercado aceite de oliva-México*. Santiago.

Vargas, E. (2011). Promueven Aceite de olive de B.C. Ha obtenido premios internacionales. *Ensenada.net*. Recuperado de <http://www.ensenada.net/noticias/nota.php?>

Anexo

Anexo 1. Encuesta

EMPRESAS SOBRE EL ACEITE DE OLIVA ENSENADA, EN BAJA CALIFORNIA, MEXICO						
Número de encuesta: _____						
La información que proporcione en esta encuesta será utilizada únicamente con fines académicos y será de manera confidencial. Dichos datos serán procesados y presentados de forma general en un trabajo de investigación. Por lo que le agradecemos de forma anticipada su tiempo y atención en completar el mismo.						
Instrucciones: marque con una "X" la respuesta correcta.						
1. Edad						
Menos de 20 ()	De 21 a 30 ()	De 31 a 40 ()	De 41 a 50 ()	De 51 a 60 ()	De 61 a 70 ()	Más de 71 ()
2. Sexo						
Masculino ()				Femenino ()		
3. Nivel de estudios						
Primaria ()	Secundaria ()	Preparatoria ()	Licenciatura ()	Posgrado ()	Ninguno ()	
4. ¿Consume el producto?						
Sí ()				No ()		
5. ¿Qué tan seguido lo adquiere?						
Cada mes ()		Cada 3 meses ()			Cada 6 meses ()	
6. ¿En dónde lo adquiere?						
Supermercado ()		Tienda de la esquina ()			Otro ()	
7. Considera que su precio es:						
Elevado ()		Regular ()			Aceptable ()	
Muchas gracias por su tiempo y atención						

Fuente: Elaboración propia.