Los españoles y el queso

HÉCTOR SAINZ
Periodista

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación encargó recientemente un estudio al Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico IKERFEL, S.L., para conocer los parámetros actuales relacionados con el consumo del queso en general y de los quesos acogidos a Denominación de Origen en particular. Los resultados de esa investigación constituyen un buen diagnóstico sobre uno de los productos agroalimentarios más emblemáticos de nuestro país y una ocasión para comentar algunos rasgos sobre su producción y consumo.

En España se producen anualmente unas 300.000 toneladas de quesos, con una clara tendencia expansiva, lo que resulta un fenómeno poco común dentro de los países de la Unión Europea, en los que la producción y el consumo parecen encontrarse estabilizados. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que la producción quesera española se encuentra muy por debajo de las de otros países de nuestro entorno, como Francia (1,7 millones de toneladas), Alemania (1,6 millones de toneladas) o Italia (1 millón de toneladas).

Por lo que hace referencia a los quesos con Denominación de Origen, la producción de nuestro país es todavía poco importante y se sitúa en torno a las 15.000 toneladas, aunque se percibe un importante crecimiento interanual del 12%. Aproximadamente la mitad de los quesos con Denominación de Origen son manchegos, seguidos por los de Mahón, con algo más de 2.100 toneladas, los de Tetilla (1.700 toneladas) y los de Idiazábal (1.000 toneladas).

Según los tipos de leche empleada, cerca del 46% de los quesos españoles se elaboran con leche de vaca. A continuación aparecen los de mezcla (algo menos del 42%), seguidos por los de oveja (9,5%) y los de cabra (3%).

Los españoles consumimos 6,7 kilos de queso por persona y año, de los que 2,5 kilos corresponden a quesos curados y semicurados, 1,7 kilos a quesos frescos y 2,3 kilos a los otros tipos de quesos. El queso fresco es el que más está creciendo, en torno al 16% anual.

El queso tiende a ser un producto de consumo urbano, cuya demanda crece a medida que aumenta el tamaño del núcleo de población. Por el contrario, cuanto mayores son las dimensiones de las familias, menores tienden a ser los consumos de este producto. Las personas que viven solas consumen el doble de queso que aquellas que viven en una familia de cinco o más miembros.

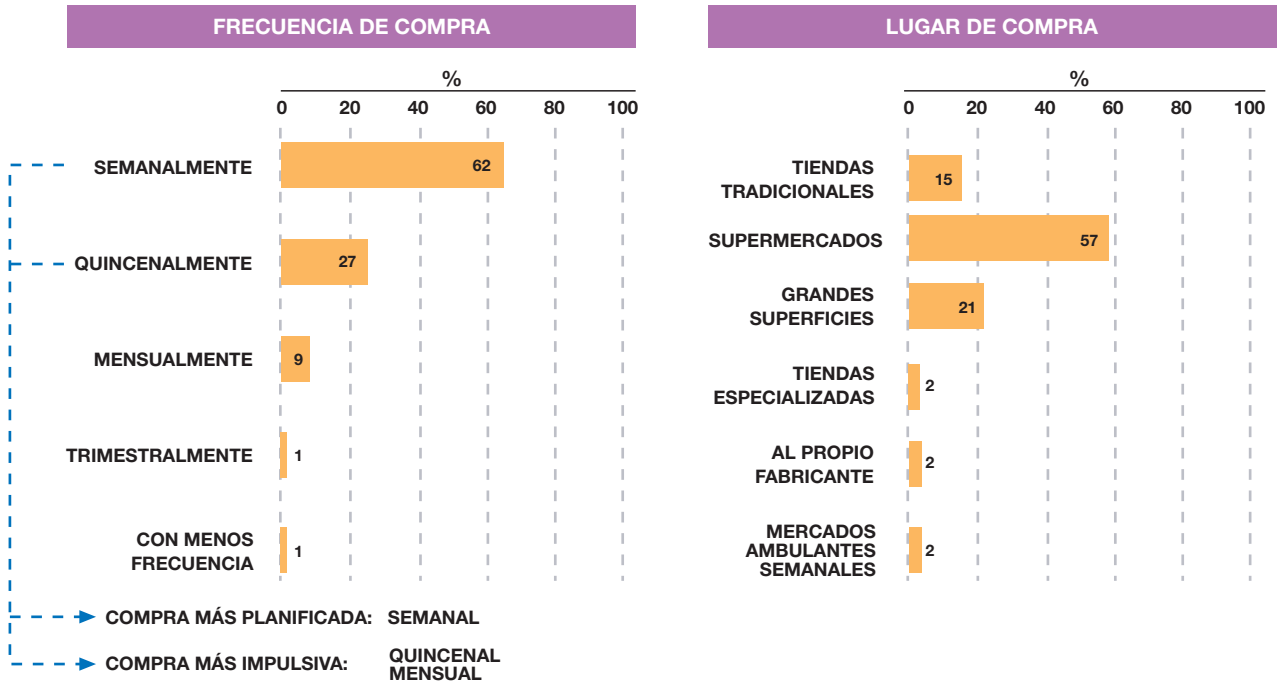
Un 86,3% de los consumos de queso tiene lugar en los hogares, mientras que en los establecimientos de hostelería y restauración se consume otro 11%. El restante 2,7% corresponde a los consumos institucionales.

Por comunidades autónomas, Canarias tiene el mayor consumo de queso, seguida por Asturias y la Comunidad Valencia. En el extremo opuesto están País Vasco, La Rioja, Navarra y Castilla-La Mancha.

El consumo de queso en España es muy reducido si se le comprara con los registrados en otros países de la Unión Europea. Así en Francia, Grecia, Italia y Alemania se consumen en torno a los 18 kilos de queso por persona y año.

GRÁFICO Nº 1

FRECUENCIA Y LUGAR DE COMPRA DE QUESOS



FUENTE: Estudio sobre hábitos, actitudes e imagen del queso en el mercado español. MAPA.

EL ESTUDIO SOBRE LOS HÁBITOS, ACTITUDES E IMAGEN DEL QUESO EN EL MERCADO ESPAÑOL

El estudio encargado por el MAPA pretende efectuar un diagnóstico sobre los hábitos de consumo y compra de queso entre los españoles. Para ello se ha diseñado una investigación que cuenta con una fase cualitativa y otra cuantitativa.

La fase cualitativa estuvo compuesta por 7 dinámicas de grupo con consumidores-compradores de queso y 21 entrevistas abiertas en profundidad con profesionales del mercado en la industria alimentaria, hostelería/ restauración y distribución.

Por su parte, en la fase cuantitativa se realizaron 1.000 entrevistas a consumidores-compradores de queso, con un margen de error del +/- 3,1% para un nivel de confianza del 95,5%, distribuidas por todo el territorio español, junto a 250 entrevistas personales centradas en dos grandes colectivos; el de los compradores en establecimientos de alimentación de quesos (113 entrevistas) y el de los consumidores de queso en establecimientos de hostelería (137 entrevistas).

SOBRE LOS HÁBITOS DE COMPRA DEL QUESO

El queso es visto por los españoles como un artículo de consumo cotidiano que tiende a adquirirse semanalmente. Así responde, al menos, el 62% de los encuestados. Se trata de compras planificadas, en contraposición a las compras quincenales (27% de los consumos) y mensuales (9%), en las que el impulso resulta mucho más significativo. Las compras trimestrales o con menores frecuencias todavía apenas son significativas.

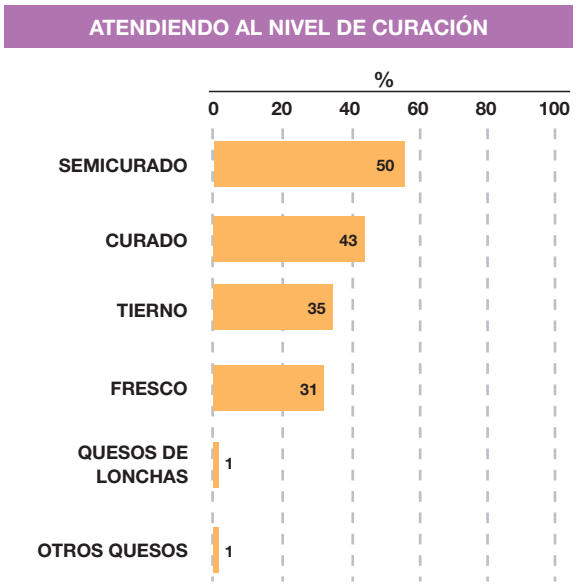
Los supermercados aparecen como el principal lugar de compra de queso, con el 57% del total. En segundo lugar se sitúan las grandes superficies (21%), seguidas por las tiendas tradicionales (15%). Las tiendas especializadas, los propios fabricantes y los mercados ambulantes semanales presentan porcentajes de ventas del 2% en cada uno de los casos.

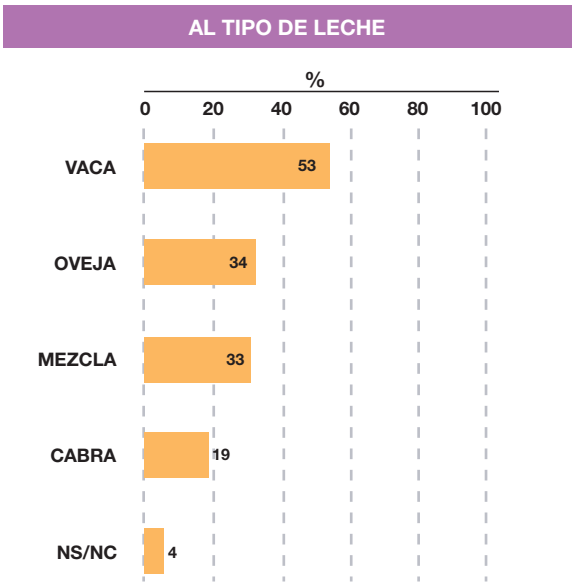
La razón principal que hace que los consumidores identifiquen a los supermercados como los lugares preferidos para la compra de quesos es la posibilidad de conjugar de forma adecuada la comodidad, la variedad y la proximidad. De hecho, la opinión de los consumidores indica que en los supermercados es posible combinar los aspectos propios de las tiendas tradicionales con una variedad de oferta mucho más grande.

Las ventajas de las grandes superficies son, básicamente, sus precios más bajos, la diversidad de las ofertas y la comodidad de la compra. Por contra, en la tiendas tradicionales se indica la importancia del dependiente como elemento incentivador de la compra, en la que la costumbre y la confianza apare-

GRÁFICO Nº 2

CONSUMO DE QUESO POR NIVEL DE CURACIÓN Y TIPO DE LECHE





FUENTE: Estudio sobre hábitos, actitudes e imagen del queso en el mercado español. MAPA.

Fundación Cabrales

CUEVA-EXPOSICIÓN **CABRALES**

Queso de Cabrales

La exposición se ubica en una galería de cueva natural y muestra el pasado y presente del Queso de Cabrales, así como la vida de los pastores en las majadas.

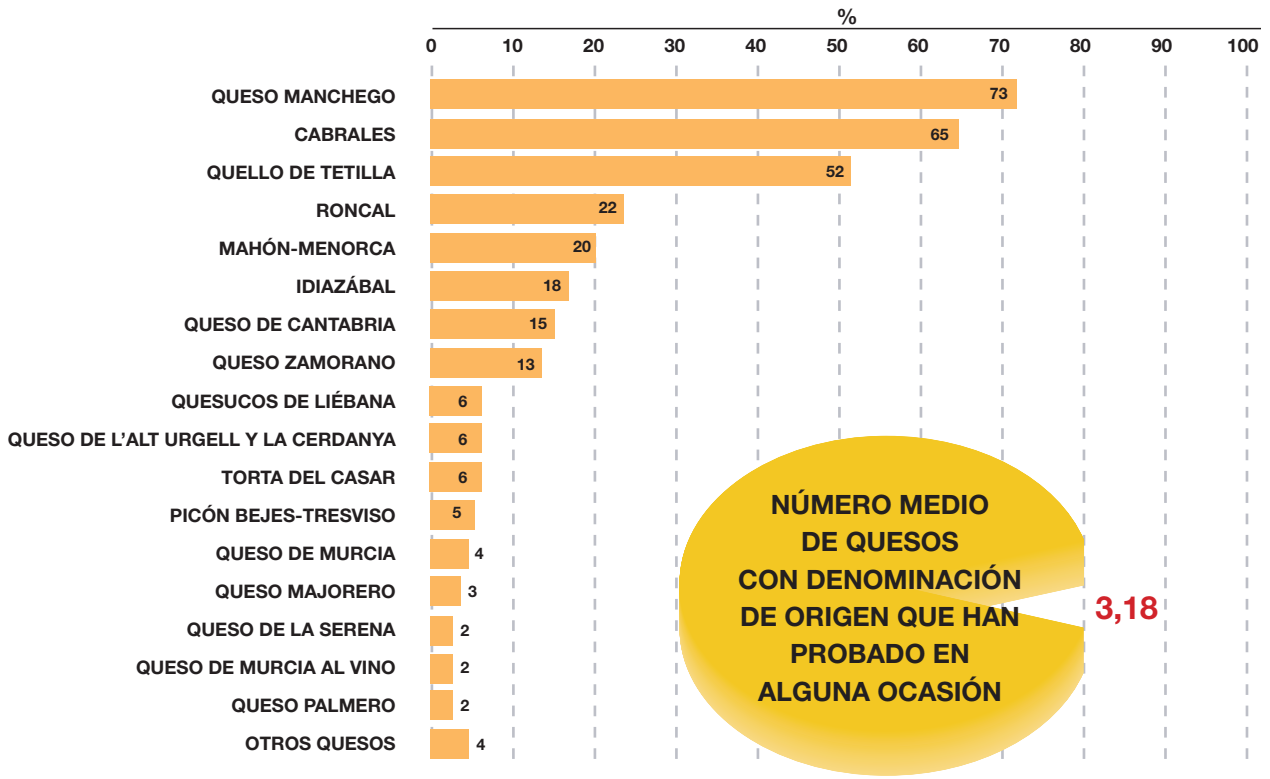
Los visitantes descubrirán toda la historia del Cabrales a través de reproducciones de una cabaña tradicional, una quesería moderna y una cueva de maduración.

LA VISITA ES GUIADA.
INFORMACIÓN: 985 846 702

FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL QUESO CABRALES
Barrio Cares. 33554 Arenas de Cabrales. Asturias
E-mail: info@fundacioncabrales.com
www.fundacioncabrales.com

GRÁFICO Nº 3

QUESOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN CONSUMIDOS EN ALGUNA OCASIÓN POR LOS ENTREVISTADOS



FUENTE: Estudio sobre hábitos, actitudes e imagen del queso en el mercado español. MAPA.

cen como valores claves. La proximidad es, evidentemente, el otro rasgo que se destaca a la hora de explicar la selección de este canal de compra.

EL CONSUMO DE QUESO

Los españoles consumimos preferentemente quesos semicurados (55% de las respuestas), seguidos por los curados (43%), los quesos tiernos (35%) y los quesos frescos (31%).

Un 53% de los consumidores españoles adquieren quesos elaborados con leche de vaca, un 34% indica sus preferencias por los de leche de oveja, mientras que los de mezcla presentan un porcentaje ligeramente inferior, del 33%. Por su parte, los quesos de cabra son adquiridos por un 19% de los compradores.

El queso es un alimento que se consume mayoritariamente durante las cenas (33% de los consumos), mientras que a continuación tienen importancia las comidas (17%) y los consumos entre horas (16%). En las meriendas y en el momento del aperitivo se consume el 13% del total, en cada una de las ocasiones. Por último, los desayunos representan un 8% del consumo total de queso.

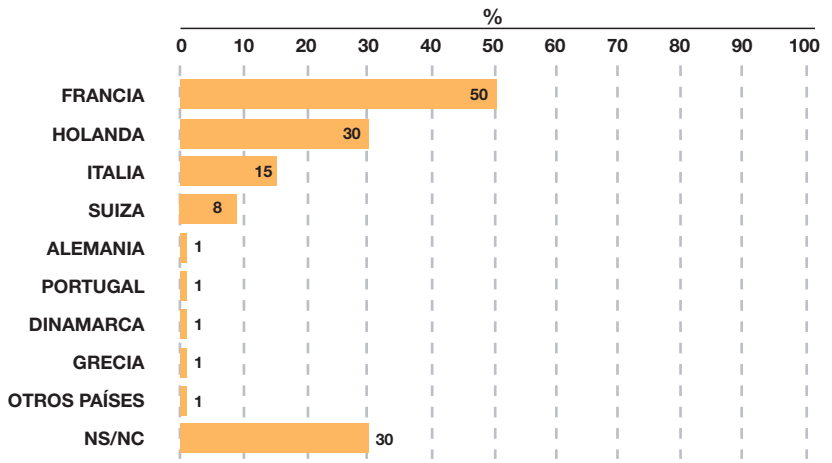
Cada momento de consumo presenta sus tipos de queso preferidos. Así, en el desayuno se consumen básicamente quesos tiernos y frescos, mientras que en las comidas son los quesos curados y semicurados los más demandados. Los quesos semicurados y tiernos constituyen la base de las meriendas y en las cenas son los quesos tiernos los más comunes. Por último, los consumos entre horas y los aperitivos se efectúan preferentemente con quesos curados y, en menor medida, semicurados.

El principal valor que se asigna al queso y que justifica su consumo es la comodidad. El queso es visto como un recurso fácil que no requiere una preparación especial para su consumo. Esto hace que el queso se vea como un alimento especialmente adecuado para las parejas que trabajan fuera del hogar. En esos casos, la escasa disposición de tiempo actúa como un factor a favor del consumo de queso.

Los criterios de elección del queso para los compradores en establecimientos de alimentación son, en primer lugar, el sabor (81% de las respuestas), seguido por la calidad (32%) y el precio (28%). En el caso de la hostelería, se reconoce la enorme influencia que tiene el hostelero a la hora de recomendar a los consumidores el consumo de un tipo u otro de queso.

GRÁFICO Nº 4

PAÍSES DE LOS QUE SE HA COMPRADO QUESO (ADEMÁS DE ESPAÑA)



FUENTE: Estudio sobre hábitos, actitudes e imagen del queso en el mercado español. MAPA.

CONOCIMIENTO E IMÁGENES ASOCIADAS AL QUESO

La relación entre los españoles y el queso es una vieja historia. En la Geografía de Estrabón hay ya referencias a los quesos de la Península Ibérica, mientras que en el primer libro de cocina escrito en nuestro país por Ruperto de Nola a principios del siglo XVI se incluyen varias recetas que utilizan al queso como un ingrediente esencial.

Cada tipo de queso presenta unos ciertos valores claramente identificados por los consumidores. Así, los españoles pensamos que el queso de oveja es el que presenta unos niveles de calidad más elevados, mientras que el queso de vaca resulta más suave y asequible, incluso en términos de precio. Por último, el queso de cabra ostenta unos rasgos más acusados de ruralidad, que tiende a identificarse con consumos más minoritarios.

Aparte de los tipos de leche empleados en la elaboración del queso, los consumidores valoran el color, que transmite curación, calidad e intensidad y el olor, cuya intensidad se asocia con la presencia de un producto más o menos artesano. Todos estos componentes contribuyen a la definición del principal atributo del queso, que, como puede suponerse, es el sabor. Éste es el criterio que según la mayoría de los consumidores españoles se asocia con la calidad del producto (82% de los encuestados), seguido por el aroma (26%), los tipos de leche (18%), la marca (16%), la zona de origen y la intensidad del sabor (11% en cada caso), el precio (11%), la denominación (7%), el color y un ligero picor (6% respectivamente), el etiquetado (4%) y el bouquet y la vejez (3%).

EL QUESO Y LA SALUD

El 52% de los consumidores españoles califica al queso como un producto "bastante saludable", mientras que un 35% lo considera como "muy saludable". Otro 12% señala que el queso es "algo saludable" y sólo el 1% manifiesta que resulta "poco saludable". Ningún encuestado considera que se encuentra ante un producto no saludable. Estas opiniones otorgan al queso una elevada calificación como un alimento que contribuye a conservar la salud (4,2 puntos sobre un máximo de 5).

Los principales motivos que justifican este juicio tan positivo, son su contenido en calcio (49% de las respuestas), su condición de derivado lácteo (21%), la presencia de vitaminas (10%) y proteínas (6%), el tratarse de un producto natural (4%), su contribución al fortalecimiento de los huesos (4%) y su ayuda al crecimiento (3%).

En el otro extremo, se indica como el principal elemento que tiende a limitar el consumo de queso, su condición de alimento graso que contribuye a aumentar el peso de las personas que lo ingieren de forma regular. Esta opinión provoca que entre algunos segmentos de población, en especial entre las mujeres, se plantee un cierto rechazo ante este producto.

El queso es percibido como un alimento especialmente adecuado para los niños (81% de las respuestas) y las personas más mayores (76%), mientras que en el caso de los adolescentes las respuestas tienden a ser menos positivas (67% de los casos). Los jóvenes y los adultos presentan unos porcentajes intermedios, 72% y 69% respectivamente, aunque siempre asumiendo su carácter positivo.

LOS QUESOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

En España hay 22 quesos con Denominación de Origen, 3 amparados como In-

dicaciones Geográficas Protegidas y otros 7 que cuentan con algún tipo de marca o registro de calidad. Se trata todavía de una oferta más bien reducida, aunque con unas importantes perspectivas de crecimiento.

El nivel de conocimiento de la existencia de este tipo de quesos parece ser relativamente importante entre los consumidores españoles, ya que el 82% de los encuestados manifiesta conocerlos. El queso con Denominación de Origen más identificado por los consumidores es el de Cabrales (73% de las respuestas), seguido por el de Queixo Tetilla (70%) y el Queso Manchego (69%). A bastante distancia aparecen los del Roncal (38%), Mahón-Menorca (32%), Queso de Cantabria (26%) e Idiazábal (22%).

El número medio de quesos con Denominación de Origen que se citan de forma espontánea es de únicamente 2,81. Por su parte, el número medio de quesos

con Denominación de Origen que han probado los consumidores encuestados llega hasta 3,18. Los que presentan mayores índices de consumo son el Manchego (73%), el Cabrales (65%), y el Queixo Tetilla (52%). A continuación aparecen el de Roncal (22%), el Mahón-Menorca (20%), el Idiazábal (18%), el Queso de Cantabria (15%) y el Queso Zamorano (13%).

Es curioso señalar como los consumidores españoles parecen identificar con más facilidad algunos quesos con Denominación de Origen cuyas cifras de producción no resultan las más significativas. Así, hay que tener en cuenta que se comercializa una media de 500.000 kilos de queso de Cabrales y alrededor de 1,8 millones de kilos de queso de Tetilla, frente a más de 6 millones de kilos de Queso Manchego.

Por lo que parece, el nombre de Cabrales es utilizado por los consumidores para identificar a prácticamente todos los quesos picantes, mientras que la identificación del queso de Tetilla se efectúa con facilidad gracias a su forma característica.

Frente a éstos, el Queso Manchego, claramente el más importante dentro de los que ostentan Denominación de Origen, tiende a ser visto por muchos consumidores como un queso “habitual”.

Los principales signos a través de los que los consumidores identifican los quesos con Denominación de Origen son las etiquetas (46% de las respuestas), la zona geográfica de origen (19%), las marcas (14%), las sugerencias del vendedor (11%), las contra-etiquetas numeradas (10%), el nombre (7%), el aspecto (6%), el logotipo (3%) y el sabor (2%).

Apenas un 51% de los consumidores manifiesta estar dispuesto a pagar más por los quesos con Denominación de Origen, mientras que un 49% expresan la opinión contraria. Esos porcentajes muestran que todavía no está plenamente asumida la diferencia entre unos quesos producidos con criterios estrictos de calidad y vinculados a unos procesos específicos de elaboración y a unas zonas geográficas determinadas y el resto de la producción quesera, menos exigente.

Los consumidores solicitan mayores campañas de comunicación acerca de los quesos con Denominación de Origen. En concreto, se solicita mayor información sobre esos quesos (47% de las respuestas), y se apuesta por estilos alegres (26%), formativos (19%), de carácter cultural (16%) y comparativos (11%).

Con respecto a las acciones promocionales, las que se consideran más adecuadas son las degustaciones en los puntos de venta, las catas de quesos, las ferias monográficas de quesos, los cursos de cocina sobre utilización del queso, los concursos de quesos y los patrocinios de eventos culturales y deportivos.

LA COMPETENCIA DE LOS QUESOS DE OTROS PAÍSES

España es un importador neto de quesos, ya que entran en nuestro país unas 117.000 toneladas de queso provenientes de otros países, básicamente de la Unión Europea, mientras que las exportaciones rondan las 32.000 toneladas. Hablando en términos monetarios, las importaciones alcanzan los 404,5 millones de euros, mientras que las exportaciones se sitúan en torno a los 109,7 millones de euros.

Los principales mercados de destino de las exportaciones españolas de quesos son Italia y Portugal, hacia donde se dirige el 77% de las ventas en el exterior. Por el contrario, los quesos extranjeros consumidos en España provienen de Holanda, Francia, Alemania y Dinamarca. Entre estos cuatro países acaparan el 85% de todas las importaciones. Últimamente han alcanzado una importancia significativa las importaciones provenientes de Australia, de donde llegan unas 1.700 toneladas de queso, destinadas básicamente a la transformación.

Los consumidores españoles identifican a Francia como el principal líder en la producción quesera mundial y un 50% de los encuestados indica haber consumido alguna oferta proveniente de ese país. A continuación, las opiniones de los consumidores indican como segundo proveedor a Holanda (30%), seguida por Italia (15%) y Suiza (8%). Mucha menos importancia tienen Alemania, Portugal, Dinamarca y Grecia (1% en cada caso). Un importante 30% de los consumidores no puede identificar el origen de los quesos extranjeros que ha consumido.

Es importante señalar que la apreciación de los consumidores no coincide con la cifras reales de las importaciones, ya que se minimizan las aportaciones alemanas y danesas, mientras que se sobreestiman las francesas. Este último país tiene una imagen entre los consumidores españoles más significativa que la que las cifras de importación parecen indicar.

Sea como sea, el queso francés aparece como el referente de los consumidores españoles. Los consumidores se muestran interesados por los quesos extranjeros debido a su precio más barato, pero también por sus sabores más tolerables y por su carácter tierno y cremoso que los hacen más asequibles para un consumo diario. También se indica que los propios centros comerciales potencian la adquisición de estas nuevas ofertas. Como contrapartida, los consumidores españoles consideran a los quesos autóctonos de mayor calidad que los extranjeros.

Las razones que se indican para justificar la compra de quesos extranjeros son la variedad (23% de las respuestas), su sabor agradable (22%), el prestigio (10%), la facilidad para encontrarlo y el gusto por probar nuevas ofertas (6% en cada caso), el precio y su presentación atractiva (4% respectivamente), el conocimiento del país de origen (3%) y la calidad del producto (2%).

LOS CANALES DE VENTA

La compra planificada de quesos tiende a ser una compra semanal que se efectúa esencialmente en los supermercados y cuyos criterios de toma de decisiones más significativos son la calidad de

las ofertas disponibles y la comodidad. Por el contrario, la compra de impulso, que caracteriza fundamentalmente a las compras quincenales o mensuales, presenta unos criterios menos definidos y apuesta por una mayor variedad de quesos. En esas compras, el papel de las promociones y ofertas es más importante. De hecho, el impulso tiende a activarse cuando se localiza una buena oferta en precio o se encuentra un tipo de queso que llama la atención.

En el proceso de compra dentro del canal alimentario, los hombres presentan unos porcentajes de compra impulsiva mucho más importantes que los de los mujeres (53% frente al 25%), mientras que éstas se caracterizan por unos estándares de compra mucho más planificados (68% frente a 35% en el caso de los hombres).

Por lo que hace referencia al papel de los dependientes y de los establecimientos en el proceso de compra de queso en el canal alimentario, los resultados de la investigación indican que los primeros pueden representar un aval importante del producto en venta gracias, fundamentalmente, a la confianza que generan entre los clientes y al conocimiento de puedan mostrar sobre las características del producto y sobre los gustos del propio cliente.

En el caso de los establecimientos, el principal valor que buscan los clientes es la comodidad, por encima de la variedad y la gama de las ofertas. De hecho, son pocos los consumidores que buscan tiendas específicas o lugares especializados a la hora de efectuar sus compras.

OBJETIVOS A CONSEGUIR

El estudio encargado por el MAPA plantea algunos objetivos centrales que pueden contribuir a fortalecer al queso como un oferta más significativa para los consumidores españoles. Se trata de los siguientes:

1. Aumentar en general el consumo de queso español.
2. Vincular diferentes tipos de queso a distintos momentos de consumo durante el día.
3. Aumentar la cultura del consumidor asociada al queso, consiguiendo una mayor capacidad de diferenciación en cuanto a los distintos tipos de queso.
4. Competir ventajosamente con los quesos de otros países.
5. Posicionar el queso español en el mercado para competir ventajosamente con otras alternativas.
6. Aumentar la notoriedad de los quesos con Denominación de Origen.
7. Lograr una mayor capacidad de diferenciación de los quesos con Denominación de Origen.
8. Vincular el queso a factores culturales y geográficos propios de la Denominación de Origen. ■

HECTOR SAINZ
Periodista

QUESO MURCIA
Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen "Queso de Murcia" y "Queso de Murcia al Vino"
Avda. Levante, 53 - Entlo. 9 «Edificio Géminis»
30520 Jumilla (Murcia)
Tel.: 968 78 38 04 Fax: 968 78 37 96

CENTRAL QUESERA MONTESINOS
Polígono El Santo, s/n. 30520 Jumilla (Murcia)
Tel.: 968 78 12 61 Fax: 968 78 12 09
ares-ques@accesosis.es

QUESERÍAS VILLAVIEJA, S.L.
Paraje Villavieja, s/n. 30420 Calasparra (Murcia)
Tel.: 968 72 12 31 Fax: 968 72 00 47
villavieja@airtel.net

FUENBLANQUILLA, S.L.
C/ Luis de Góngora, nº 30. 30180 Bullas (Murcia)
Tel.: 968 65 31 33 Fax: 968 65 37 31
quesospalancares.com

MANUEL VIVANCOS NAVARRO
C/ La Algodonera, nº 6
30840 Alhama de Murcia (Murcia)
Tel. y Fax: 968 63 13 26

QUESERÍA ICELY
C/ Murcia, nº 31. 30880 Águilas (Murcia)
Tel. y Fax: 968 41 37 02

ESPECIALIDADES LÁCTEAS, S.L.
Ctra. de Caravaca, km 1,5. Apdo. Correos, 43
30420 Calasparra (Murcia)
Tel. y Fax: 968 72 02 71

QUESERÍA HNOS. GUIRAO
Camino de la Estación, s/n. 30530 Cieza (Murcia)
Tel.: 968 76 29 21 Fax: 968 45 49 74