

- MARQUEZ-PEÑAMEDRANO, M., 1997: "El sector de la patata ante la futura OCM". *Vida Rural* (51), 68-72.
- MARTIN DIAZ, P., 2000: "Tecnología. Producción y Control de patata de siembra en Castilla-León". *Cuadernos de Fitopatología* (1er trimestre), 33-46.
- ROUSSELLE, P., ROBERT, Y. Y CROSNIER, J.C. 1999: La patata, producción, mejora, plagas y enfermedades, utilización. Ed. Mundi-Prensa. Madrid.
- RUIZ DE ARCAUTE, R., CARRASCO, A. e ISLA, S. 2000: "Mejora genética de patata en Castilla-León". *Cuadernos de Fitopatología* (1er trimestre), 26-32.
- RUIZ DE GALARRETA, J.I., PASCUALENA, J., LEGORBURU, F.J. y RITTER, E., 2000: "Obtención de nuevas variedades de patata adaptadas a las condiciones ambientales españolas". *Cuadernos de Fitopatología* (1er trimestre), 16-23.
- RUIZ DE GAUNA, J.A., 1991: "La patata de siembra en España". *Hortofruticultura* (3), 25-32.
- SALAMAN, R.N. 1991: Historia e influencia social de la patata. Ed. Centro de Publicaciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid.

17. EL CONSUMO DE QUESO EN EXTREMADURA

*Francisco Javier Mesías Díaz
Francisco Pulido García*

1. INTRODUCCIÓN

España es uno de los países de menor consumo de queso dentro de la Unión Europea, con una media nacional inferior a 7 kg por persona y año, lejos de países como Grecia (25 kg por persona y año) o Francia (22 kg por persona y año). Sin embargo, en el último decenio, el consumo ha aumentado en más de medio kg por persona y año, especialmente en lo que respecta a los quesos de mayor calidad -curados y semicurados-, de los que Extremadura tiene una variada oferta.

La producción extremeña de quesos presenta además ventajas comparativas con sus competidores, como es el hecho de estar basada en la leche de cabra y de oveja, a diferencia de los quesos del norte de España y de la Unión Europea, que tienen su base principalmente en la de vaca. Una segunda ventaja es que los sistemas de producción ovina y caprina en régimen extensivo, en las dehesas y montes de Extremadura, aunque no tienen una productividad elevada, su papel es insustituible en los aspectos ecológico y de conservación del medio, siendo estas características actualmente muy valoradas por los consumidores.

Por otra parte, en el contexto actual de la Política Agraria Común, con gran número de producciones contingentadas, la elaboración de quesos de cabra y oveja constituye una interesante alternativa de rentas para los ganaderos. Esto es de gran interés por la importancia del ecosistema dehesa en el sector agroalimentario extremeño, que hace que sea crucial el eficaz aprovechamiento de sus potencialidades productivas, única garantía de su rentabilidad y persistencia.

En un mercado cada vez más globalizado, en el que el consumidor demanda productos naturales y tradicionales, Extremadura presenta una amplia y tradicional muestra de tipos de quesos artesanales de oveja y de cabra. El desarrollo de este tipo de productos se ha debido a diferentes circunstancias. La diversidad existente en las condiciones

agroclimáticas entre comarcas; las deficiencias en la infraestructura de transporte, que comporta dificultad de acceso a las explotaciones y que unido al carácter fuertemente perecedero de la leche obliga a llevar a cabo un proceso de transformación en queso en la propia explotación; la mano de obra barata, fundamentalmente familiar; y los sistemas de producción extensivos, localizados lejos de los núcleos urbanos.

La producción de queso artesano supone la transformación de casi la mitad de la producción lechera de Extremadura, aunque con una tendencia decreciente por la pujanza del sector quesero industrial. Estas producciones deben potenciarse, ya que permiten el mantenimiento del valor añadido en el proceso de transformación dentro de Extremadura. En este sentido, resulta también interesante promover producciones locales que puedan tener salida en los mercados comunitarios, gracias a que llevan asociado un carácter de calidad o de exclusividad.

Otro aspecto a considerar es la capacidad productiva de los sectores ovino y caprino extremeños y el consumo interior de quesos. Actualmente, este último es muy superior a la media nacional, hasta el punto de absorber casi toda la producción regional. Sin embargo, el potencial es elevado, fundamentalmente porque la productividad actual es muy baja.

Por otra parte, hay que señalar que existe un notable desconocimiento del proceso de comercialización, de sus componentes, de las actitudes de los consumidores hacia los quesos y de sus preferencias en el consumo.

Los datos que se presentan a continuación tratan de mejorar el conocimiento del consumo y de la comercialización del queso en Extremadura y de aspectos como: cantidades y tipos de queso consumidos, razones por las que se compra el queso, lugar de compra, etc. Han sido obtenidos de una encuesta realizada en 1996 a 812 consumidores extremeños de quesos, dentro del Proyecto de Investigación, "El mercado de los quesos extremeños: comercialización y consumo" financiado por el Programa Sectorial de I+D Agrario y Alimentario del MAPA y desarrollado en el Servicio de Investigación y Desarrollo Tecnológico de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente.

2. EL CONSUMO DE QUESO

Los datos medios obtenidos de consumo se resumen en el cuadro 1, y suponen un consumo total de queso en Extremadura de 12,65 kg/persona y año, cifra que dobla la media nacional.

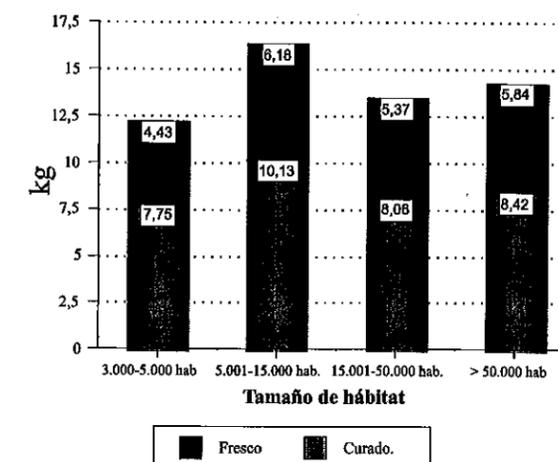
El consumo muestra peculiaridades según las características utilizadas para clasificar a los consumidores: edad, sexo, estrato socioeconómico, tamaño de la unidad familiar, etc.

CUADRO 1: Consumo anual de queso en Extremadura por tipo de queso (kg/persona y año)

Tipo de queso	Consumo
Curado	7,83
Fresco	4,82

En el gráfico 1 aparecen las diferencias observadas en el consumo de queso según el tamaño del hábitat, habiéndose considerado los estratos de 3.000 a 5.000 habitantes; de 5.001 a 15.000 habitantes; de 15.001 a 50.000 habitantes y más de 50.000 habitantes.

GRÁFICO 1: Consumo de queso según tamaño de hábitat (kg/ persona y año)

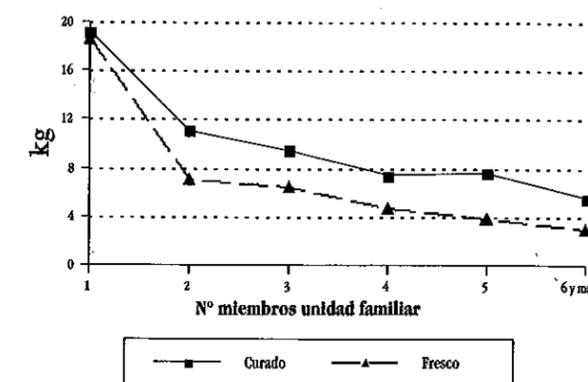


No se han tenido en cuenta las poblaciones de menos de 3.000 habitantes debido a limitaciones presupuestarias y al hecho de que, en las zonas rurales, el autoconsumo tiene una gran incidencia, por lo que los datos quedarían sesgados.

Se observa claramente la diferencia de consumo según el tamaño del hábitat, con el mínimo en los núcleos de 3.000 a 5.000 habitantes, probablemente debido a la ya comentada influencia del autoconsumo de las zonas rurales.

En el gráfico 2 se aprecia la disminución del consumo de queso por persona a medida que aumenta el tamaño de la unidad familiar, con un salto realmente significativo desde las familias unipersonales a las de dos miembros, siendo a partir de ahí el descenso más suave. Esto implica el importante papel del queso en aquellos hogares en los

GRÁFICO 2: Consumo de queso según tamaño de la unidad familiar



que se cocina poco (los unipersonales), desplazándose su papel al de un complemento de la dieta a medida que aumenta el tamaño de la familia.

En el cuadro 2 se relaciona la influencia del tamaño del hábitat en el consumo y el número de miembros de la familia.

CUADRO 2: Consumo de queso según tamaño del hábitat y número de miembros de la familia (kg/persona y año)

Nº miembros / familia	Tipo de queso	Tamaño del hábitat			
		3.000-5.000 hab.	5.001-15.000 hab.	15.001-50.000 hab.	>50.000 hab.
1	Curado	6	16	17,52	20,31
	Fresco	6	12,28	21,09	18,45
2	Curado	13,85	13,06	9,58	10,46
	Fresco	6,63	6,66	7,45	7,34
3	Curado	7,32	13,04	7,30	8,99
	Fresco	6,13	7,23	4,95	6,92
4	Curado	6,01	7,49	8,39	7,20
	Fresco	2,7	6,48	3,60	4,75
5	Curado	9,08	10,05	6,09	7,25
	Fresco	3,57	3,2	3,86	4,37
6 y más	Curado	5,88	6,55	4,84	5,48
	Fresco	1,52	3,77	3,19	2,96

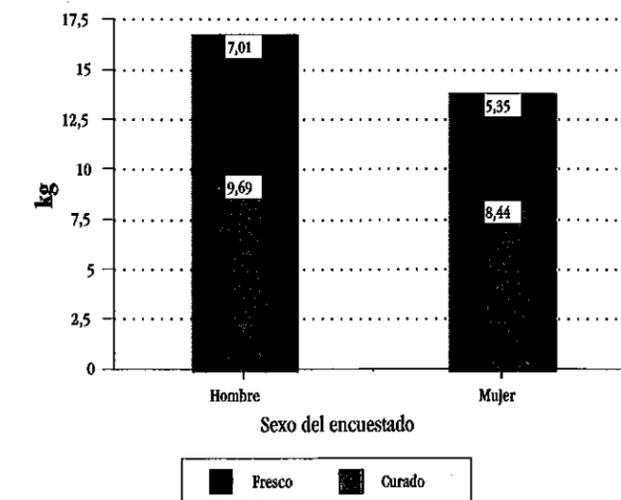
Puede observarse que, independientemente del tamaño del hábitat, en casi todos los casos se da una disminución de consumo a medida que aumenta el tamaño de la familia. Los estratos más importantes de cara a nuevos lanzamientos o publicidad son las familias de 1 a 3 individuos, debido a su elevado consumo.

El gráfico 3 muestra los datos de consumo de queso según el sexo del encuestado. De su estudio se observa una sustancial diferencia en el consumo, según el comprador sea hombre o mujer. En concreto el consumo declarado por los encuestados hombres es de 16,70 kg y el de mujeres de 13,79 kg.

Estas diferencias muestran distintos hábitos de compra de queso entre hombres y mujeres, ya que los encuestados eran siempre responsables de las compras de su unidad familiar, condición indispensable para hacerles la encuesta. La distribución sexo del encuestado-tamaño de la unidad familiar, es prácticamente igual entre hombres y mujeres.

Por otra parte, no existe apenas relación entre el tamaño de la familia y el sexo del encuestado, en relación al consumo de queso. Tal como se aprecia en el cuadro 3, cuando el responsable de las compras es un hombre, compra más queso que si las compras las realiza una mujer para casi todos los tamaños de unidad familiar.

GRÁFICO 3: Consumo de queso según sexo del encuestado (kg/persona y año)



CUADRO 3: Consumo según sexo del encuestado y tamaño de la familia (kg/persona y año)

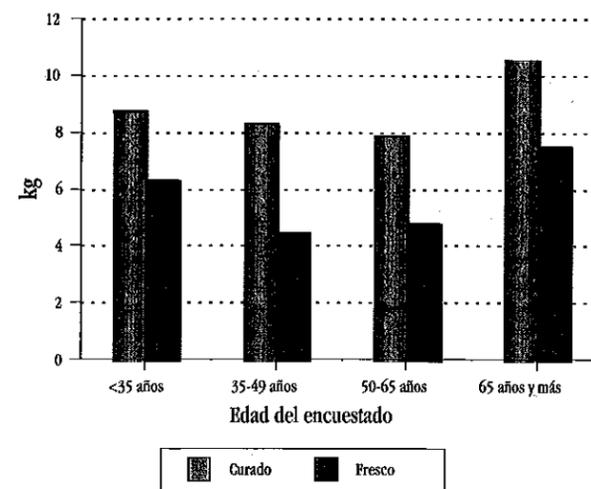
Número de miembros de la familia	Tipo de queso	Sexo del encuestado	
		Hombre	Mujer
1	Curado	18,82	17,61
	Fresco	20,49	15,84
2	Curado	10,10	11,52
	Fresco	6,34	7,43
3	Curado	15,04	8,58
	Fresco	13,42	5,37
4	Curado	8,28	7,25
	Fresco	4,97	4,69
5	Curado	5,92	8,05
	Fresco	3,13	4,14
6 y más	Curado	4,64	5,85
	Fresco	3,44	2,92

El consumo en función de la edad del encuestado se recoge en el gráfico 4, habiéndose considerado los estratos de menos de 35 años; de 35 a 49 años; de 50 a 65 años y 65 años y más.

Es interesante destacar que el mayor consumo, tanto en queso fresco como en curado, se da en el grupo de más edad (65 años y más), seguido por el colectivo de menos de 35 años. El menor consumo aparece en los grupos intermedios, en concreto el mínimo de consumo de fresco en el estrato de 35-49 años y el mínimo consumo de curado en el de 50-65 años.

Los motivos que llevan a situar los máximos consumos en grupos tan dispares son diversos. Los consumidores más jóvenes comen queso como parte de una dieta en la que cada vez se cocina menos y en la que el queso fresco está fuertemente instalado como parte de las dietas de adelgazamiento. Algo similar pasa con el queso fresco entre los mayores, explicándose el elevado consumo de queso curado por el fuerte hábito que supone el consumo de queso.

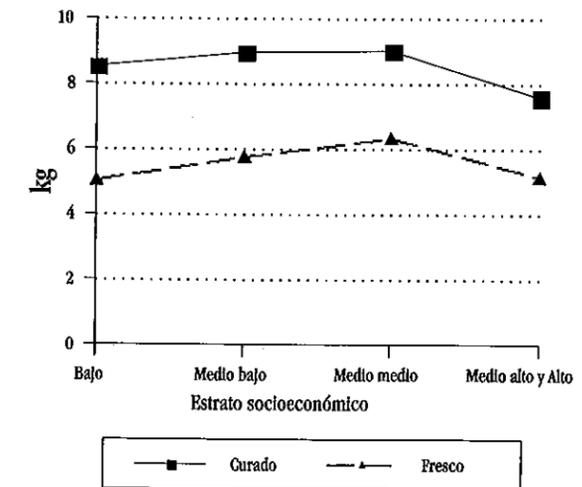
GRÁFICO 4: Consumo de queso según edad del encuestado (kg/persona y año)



En el gráfico 5 se analiza el consumo en función del estrato socioeconómico del encuestado. Se aprecia que el consumo de queso se comporta de forma elástica con relación al estrato socioeconómico, hasta llegar al nivel "Medio-medio", a partir del cual baja. Asumiendo un paralelismo estrato socioeconómico-nivel de renta, a medida que aumenta la renta disponible se incrementa el consumo de queso, excepto en los niveles más altos.

Se han estudiado también otros aspectos relativos al consumo de queso en Extremadura, como son las frecuencias y lugares de compra, las razones por las que se consume queso y la apreciación por los consumidores de las Denominaciones de Origen de queso, puntos todos ellos que complementan la información anterior.

GRÁFICO 5: Consumo de queso según estrato socioeconómico del encuestado (kg/persona y año)



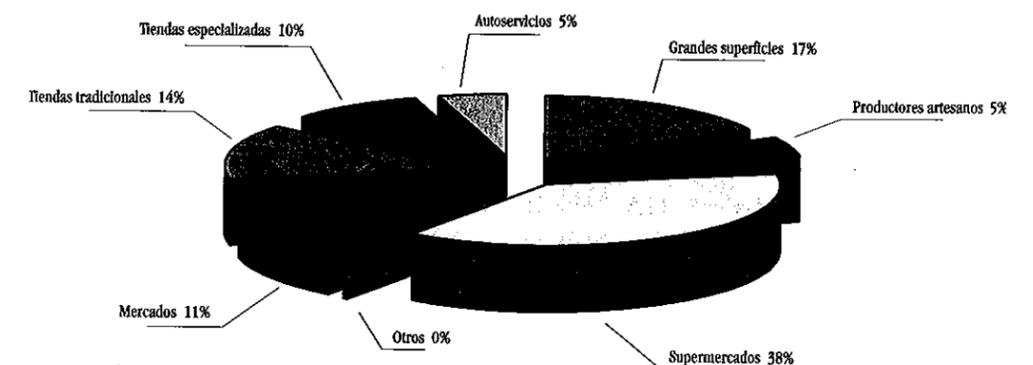
3. EL LUGAR DE COMPRA DEL QUESO

De los datos del gráfico 6 se deduce el enorme peso que en la venta de queso tiene la distribución moderna, con más del 53 % de las ventas, existiendo notables diferencias entre los diversos municipios (tamaño, presencia o no de grandes superficies, etc.).

En el cuadro 4 se observa que las grandes superficies y los supermercados son los tipos de tiendas predominantes para todos los tamaños de hábitat, adquiriendo cierta importancia las tiendas especializadas en los núcleos de menor tamaño, pero sin llegar a los de los tipos ya mencionados.

El cuadro 5 muestra los datos para el número de miembros de la familia.

GRÁFICO 6: Tipos de tienda donde se compra queso



CUADRO 4: Lugar de compra según tamaño del hábitat (%)

Tipo de tienda	Tamaño del hábitat			
	3.000-5.000 hab.	5.001-15.000 hab.	15.001-50.000 hab.	> 50.000 hab.
Grandes superficies	6,76	5,67	14,43	26,81
Supermercados	50	42,78	48,76	23,8
Autoservicios	12,16	11,34	9,45	11,75
Tiendas tradicionales	16,22	13,4	12,94	14,76
Tiendas especializadas	0	4,64	6,97	15,96
Mercados	6,76	11,34	2,99	1,51
Productores artesanos	5,41	6,19	2,49	4,52
Otros	2,7	4,64	1,99	0,9

Los supermercados son las tiendas preferidas para la compra de queso, independientemente del tamaño de la familia, excepto en las unipersonales, en las que es la tienda tradicional la que tiene mayor importancia, estando asociadas en este caso a las "tiendas de conveniencia", con horarios muy amplios y surtido pequeño pero variado. Las grandes superficies van teniendo más peso, a medida que aumenta el tamaño de la familia, aunque sin alcanzar a los supermercados. Las compras en tiendas especializadas y directamente a productores artesanos no adquieren mucha relevancia. Sin embargo, es de destacar que el grupo que más compras hace en estas tiendas es el de las familias unipersonales.

CUADRO 5: Lugar de compra según número de miembros de la unidad familiar (%)

Tipo de tienda	Número de miembros de la unidad familiar					
	1	2	3	4	5	6 y más
Grandes superficies	6,25	15,52	13,25	16,98	23,24	16,13
Supermercados	25	48,28	35,1	35,47	32,39	43,01
Autoservicios	12,5	7,76	14,57	10,57	11,27	10,75
Tiendas tradicionales	28,13	11,21	16,56	16,98	8,45	9,68
Tiendas especializadas	12,5	4,31	11,26	10,57	8,45	10,75
Mercados	3,13	3,45	5,3	4,91	6,34	3,23
Productores artesanos	9,38	7,76	3,31	2,64	5,63	3,23
Otros	3,13	1,72	0,66	1,89	4,23	3,23

Con relación al estrato socioeconómico, los datos se presentan en el cuadro 6.

CUADRO 6: Lugar de compra según estrato socioeconómico del encuestado (%)

Tipo de tienda	Estrato socioeconómico			
	Bajo	Medio bajo	Medio medio	Medio alto y Alto
Grandes superficies	13,6	13,74	19,57	24,8
Supermercados	32	39,29	38,59	32
Autoservicios	11,2	13,19	7,61	10,4
Tiendas tradicionales	17,6	14,84	11,96	12
Tiendas especializadas	5,6	9,07	13,59	8,8
Mercados	8	4,4	3,8	4
Productores artesanos	8	3,57	3,26	5,6
Otros	4	1,65	1,63	1,6

Los resultados del cuadro anterior corroboran que los supermercados son el tipo de tiendas donde más consumidores compran queso. El estrato socioeconómico influye en el aumento del peso de las compras realizadas en grandes superficies, que prácticamente se dobla (desde el 13,60 % hasta el 24,80 %) y en la disminución de las figuras menos importantes, como mercados o productores artesanos.

Se observa en el cuadro 7 que en función de la edad del encuestado la tendencia general no varía, pues supermercados y grandes superficies acaparan la mayor parte de las compras, aunque van disminuyendo los porcentajes a medida que aumenta la edad del estra-

CUADRO 7.- Lugar de compra del queso según edad del encuestado (%)

Tipo de tienda	Edad del encuestado			
	< 35 años	35-49 años	50-64 años	65 años y más
Grandes superficies	19,66	18,75	15,96	8,94
Supermercados	41,03	33,33	38,83	28,46
Autoservicios	8,97	14,58	8,51	13,82
Tiendas tradicionales	12,07	14,06	15,96	17,07
Tiendas especializadas	8,62	10,94	7,98	12,2
Mercados	4,48	3,13	6,38	5,69
Productores artesanos	3,45	2,6	4,26	10,57
Otros	1,72	1,56	2,13	3,25

to. Es también destacable el hecho de que el estrato de 65 años y más es el que concentra los máximos de compra en tiendas tradicionales y especializadas, productores artesanos y otros. Estos consumidores son los que más tiempo han estado comprando en este tipo de establecimientos y, además, en los pueblos más pequeños, donde el comercio está basado todavía en tiendas tradicionales, el peso de la población mayor es proporcionalmente más elevado. Estas personas, por su edad, tienen dificultad en adaptarse a las nuevas formas de comercio (autoservicio, producto cortado y pre-empaquetado, etc.), por lo que van a seguir utilizando las formas de compra tradicionales.

Las razones por las que se compra el queso en los establecimientos indicados anteriormente aparecen en el cuadro 8.

CUADRO 8: Razones para elegir el lugar de compra del queso (%)

Razones para elegir lugar de compra	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
Comodidad	14,91	13,42	71,68
Compro allí otros productos	10,9	8,8	80,3
Cerca de mi casa	21,71	15,88	62,41
Buena higiene	3,6	12,53	83,87
Buen servicio	4,21	10,9	84,88
Confianza en su calidad	2,48	8,55	88,97
Puedo elegir entre varios tipos	4,22	10,43	85,34
Buenos precios	10,71	24,16	65,13

Del análisis de los resultados se aprecia que la calidad es el principal factor de localización de compra, seguido por la oferta de quesos variada, el buen servicio y la higiene. Los factores menos decisivos a la hora de decidir dónde se compra el queso son la cercanía y el precio.

A la vista de lo anterior, puede deducirse que, para elegir el lugar de compra de queso, el consumidor busca una tienda que oferte producto de calidad y variado, que tenga buen servicio, higiene, etc. Pero al mismo tiempo, se impone el ahorro de tiempo y la comodidad que supone poder hacer todas las compras a la vez, que es lo que hace que los tipos de establecimientos más utilizados sean el supermercado y la gran superficie.

4. FRECUENCIAS DE COMPRA

En el cuadro 9 aparecen las frecuencias de compra por tipo de queso. Puede observarse la adaptación de la compra de queso a la costumbre cada vez más difundida de realizar las compras en grandes cantidades, una vez a la semana o incluso quincenalmente. En el queso fresco, por su mayor caducidad, tienen bastante más importancia las fre-

cuencias pequeñas de compra que en el queso curado. En ambos casos las compras en periodos de 1-2 semanas suponen entre el 65 y el 75 % del total.

CUADRO 9: Frecuencia de compra por tipo de queso (%)

	Curado	Fresco
Menos de 3 días	3	10
Entre 3 días y 1 semana	7	13
Una vez a la semana	45	39
Una vez cada dos semanas	30	26
Más de 2 semanas	15	12

5. TIPOS DE QUESOS CONSUMIDOS

Otro aspecto considerado ha sido el tipo de queso que se consume en la unidad familiar, así como las razones que llevan a consumir queso, aspectos éstos que se recogen en los cuadros 10 y 11.

A la vista de esta información, resulta significativo que haya mayor número de encuestados que manifieste consumir queso curado de oveja que queso curado de mezcla, cuando los datos de consumo indican que casi el 60 % del queso producido en España es de mezcla frente a sólo el 7 % de oveja. Esto puede ser debido a que el consumidor percibe los quesos tipo manchego como "quesos de oveja" —aunque la mayor parte de las veces sean de mezcla—, así como por el gran prestigio que actualmente tienen los quesos puros de oveja.

CUADRO 10: Tipo de queso consumido (% de encuestados que lo consumen)

	Curado y semicurado	Fresco
Oveja	62	9
Cabra	19	19
Vaca	9	47
Mezcla	54	14

Se detecta pues un problema que debe ser tratado en profundidad por las empresas queseras y por las denominaciones de origen de Extremadura, y es el de educar al consumidor para que aprecie, distinga y demande los quesos puros con preferencia a los de mezcla. El consumidor parece estar predispuesto a hacerlo, a tenor de lo anteriormente expuesto, aún cuando no sepa o no se moleste en distinguirlos. Los quesos frescos sí tienen el origen mejor identificado, aunque es destacable por lo sorprendente el 9 % de encuestados que manifiesta consumir queso fresco de oveja.

CUADRO 11: Razones por las que se consume queso

Razones consumo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
Buen sabor	1	1	98
Hábito en la alimentación	8	14	78
Sirve para acompañar otros platos	19	22	59
Lo usa para cocinar	42	21	37

Se preguntó también a los encuestados que indicaran las razones por las que consumían queso, mostrándose los resultados en el cuadro 11.

Hay un componente muy fuerte de hábito en el consumo de quesos, porque es un producto que siempre se ha comido y por ello se sigue comiendo, y además tiene buen sabor para la casi totalidad de los consumidores. No obstante, este componente de hábito alimenticio, interesante desde el punto de vista de mantenimiento del consumo, es en parte un obstáculo para el aumento del mismo, ya que no se tiene la costumbre de utilizar el queso en la cocina, ni se usa asiduamente para acompañar otros platos. Puede pues señalarse que el componente de hábito alimenticio es interesante por la gran cantidad de consumidores potenciales que abre al queso. Sería aconsejable promover campañas de divulgación o de educación del consumidor para que se predisponga a nuevas utilidades del queso, si se quiere conseguir un aumento sustancial del consumo.

6. LA APRECIACIÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Se ha estudiado también la apreciación de la importancia y el conocimiento por los encuestados de las denominaciones de origen (DO) de los quesos. Así, se preguntó a los encuestados la importancia que para ellos tenía el hecho de que el queso estuviera amparado por alguna DO. El 51 % manifestó que tenía poca (26 %) o ninguna (25 %) importancia, frente al resto que respondió que tenía mucha (21 %) o bastante (28 %) importancia. Estos datos, aunque preocupantes, son similares a los obtenidos para la Unión Europea en encuestas realizadas por la Comisión Europea.

Estos datos muestran un enorme desconocimiento de las DO por los consumidores, aspecto éste contrastado por varias preguntas. En la primera de ellas se preguntó si conocía algún queso con DO, respondiendo "no" un 36 % de los encuestados.

A los que respondieron afirmativamente se les pidió que citaran los nombres de dos quesos con DO que conocieran, recogiendo los resultados en el cuadro 12. Las contestaciones a esta pregunta muestran tal dispersión –debido al ya mencionado grado de desconocimiento de las DO– que se han englobado en grupos homogéneos, apareciendo así los datos en la tabla citada.

El contenido de este cuadro es una cuestión de reflexión para los productores de quesos con DO en Extremadura. Tan sólo del 30 al 40 % de los consumidores de queso son capaces de citar una DO, lo cual está agravado por las respuestas anteriormente comentadas sobre la importancia y el conocimiento de las denominaciones de origen.

CUADRO 12: Modo de identificar el consumidor los quesos con DO (%)

Respuestas agrupadas	Una DO citada	Dos DO citadas
Marca comercial	16	22
Denominación de origen	32	42
Nombre industria	2	2
Ciudad, término municipal	21	13
Comarca, zona	28	21
Provincia	1	0

Son notables los porcentajes de encuestados para los que una DO se asocia con una comarca o zona o con una ciudad o término municipal, ya que en este caso al menos identifican uno de los elementos fundamentales y definatorios de una DO. No obstante, el porcentaje de consumidores que asocian DO con marcas comerciales o nombres de industrias implica una elevada necesidad de formación del consumidor.

Puede pues señalarse que, aunque en la actualidad se están intentando promocionar las DO de quesos como forma de potenciar un producto de elevada calidad y así afianzarlo en los mercados, estos esfuerzos aún no han surtido el efecto deseado en Extremadura, a la vista de los datos expuestos anteriormente. Se hace por ello indispensable que las DO de quesos extremeños se empleen a fondo para llevar a cabo acciones de educación del consumidor en los aspectos diferenciadores de cada DO. Estas actuaciones deberían concertarse con el resto del sector quesero regional para potenciar usos alternativos a los habituales en el consumo del queso, lo cual podría redundar en un aumento del consumo.