

El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol

MANUEL PARRAS ROSA (*)

1. INTRODUCCIÓN (1)

La publicación del Reglamento (CE) n.º 1638/98 del Consejo, de 20 de julio, que modificó el Reglamento n.º 136/66/CEE de la Organización Común de Mercados (OCM) en el sector de las materias grasas, supuso un paréntesis en el denominado proceso de reforma de la «OCM del aceite de oliva» iniciado a comienzos del año 1996, y sumió al sector oleícola (2) en una etapa de incertidumbre al modificar drásticamente el escenario en el que hasta el 1 de noviembre de 1998 se desenvolvía el sector: se suprimió el mecanismo y precio de intervención y con ello el «precio y comprador seguros»; se eliminó la ayuda al consumo y el régimen de los pequeños productores; se asignó una cantidad máxima garantizada a cada país –cantidad nacional garantizada (CNG)– por la que se determina el nivel de la ayuda a la producción, que no es acorde con la producción española, etc. Además, recientemente, a través del Reglamento (CE) n.º 1513/2001 del Consejo, de 23 de julio de 2001, se han prorrogado por tres campañas más las ante-

(*) *Dr. en Administración y Dirección de Empresas. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén.*

(1) *Agradezco a los revisores anónimos sus oportunos comentarios que han sido de gran utilidad para mejorar el contenido del presente trabajo.*

(2) *Nos referimos tanto a los productores de aceituna para almazara –olivareros–, como a los productores de aceite de oliva virgen –almazareros. Ambos colectivos, a los que denominaremos también «productores» u «oleicultores» en este trabajo, están estrechamente vinculados porque, además de necesitarse mutuamente, el gran peso del cooperativismo oleícola en nuestro país, hace que la mayoría de los olivareros sean, a su vez, quienes fabrican el aceite de oliva virgen.*

– Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 192, 2002 (pp. 161-193).

riores medidas, lo que no hace más que agravar la situación del sector.

Ante este nuevo entorno más liberalizado, los oleicultores han de adaptarse, en nuestra opinión, implantando estrategias tendentes a conseguir una mayor implicación en la comercialización de sus productos, un objetivo que ha pasado de ser deseable o conveniente a necesario para que mantengan sus niveles de renta, como consecuencia de la confluencia de dos circunstancias: 1) de la dirección que está tomando la Política Agraria Común (PAC), en el sentido de favorecer cada vez más los mecanismos de mercado, y 2) de la escasa cooperación del sector oleícola con las otras organizaciones que intervienen en la cadena producción-consumo de aceites de oliva, sobre todo con las industrias de refinado y/o envasado.

Ahora bien, para que los oleicultores puedan tener un mayor protagonismo en las fases posteriores a la de producción de aceites de oliva vírgenes, sin necesidad de acudir a las fuertes inversiones necesarias para un buen refinado, es necesario el aumento de la actual demanda de estos productos –que son los que producen mayoritariamente los oleicultores–, tanto en el mercado interior como en los internacionales (3), para lo que se precisa de una actuación previa obvia por parte de los productores, que no es otra que el cuidado en los procesos productivos, de modo que sea posible obtener, cada vez en mayor cuantía, aceites vírgenes de calidad. En definitiva, la espiral de desarrollo del sector oleícola ha de ser calidad-comercialización eficiente, ya que no tiene sentido aplicar, como se viene haciendo ahora, recursos para obtener aceites vírgenes de calidad y no hacerlo para incrementar su consumo, teniéndose que refinar, a veces, los mejores aceites ante su escasa demanda, cuestionándose, de este modo, la estrategia de la calidad.

En suma, se precisa de un cambio drástico en la forma de actuar de los oleicultores, caracterizada, desde la perspectiva de la comercialización, por limitarse a almacenar el aceite esperando ofertas de corredores y vender la mayor parte del aceite obtenido a granel a

(3) Hace unos años, no era viable pensar en esta posibilidad, debido a que la mayor parte de los aceites vírgenes que se obtenían no reunían las características necesarias para consumirse tal y como se habían extraído y, en consecuencia, el refinado era necesario. Esta situación ha cambiado. En la actualidad, se obtienen importantes cantidades de aceites de oliva vírgenes de calidad y, en el futuro, estos volúmenes serán aún mayores, debido a la mayor concienciación del sector productor respecto de la necesaria mejora en la calidad de los aceites, auspiciada, en buena parte, por las recomendaciones que, desde las distintas administraciones y organismos relacionados con el sector oleícola, se vienen difundiendo.

las grandes empresas refinadoras/ envasadoras (4). Este comportamiento comercial que funcionaba en un entorno protegido, intervencionista, es insostenible en el actual escenario mucho más liberalizado.

2. OBJETIVOS

En el marco descrito, en este trabajo nos proponemos, como objetivo genérico, evaluar las posibilidades de crecimiento de la demanda del aceite de oliva virgen en el mercado español. Para conseguirlo, es preciso responder a dos cuestiones estrechamente relacionadas, que constituyen los objetivos específicos de estudio: 1) cuál es la situación actual de la demanda de aceite de oliva virgen y su evolución, en el contexto más amplio del mercado español de aceites vegetales comestibles, lo que nos permitirá detectar tendencias; y 2) cuál es el comportamiento del consumidor español en materia de aceites vegetales, cuestión relevante para: a) comprender por qué la actual estructura de la demanda de aceites vegetales comestibles es la que es; b) vislumbrar las posibilidades reales de crecimiento del consumo de oliva virgen; y c) caso de que esto último sea posible, señalar los segmentos y los parámetros o variables sobre los que es conveniente incidir para lograr un incremento del consumo de oliva virgen en dichos segmentos, esto es, las variables del posicionamiento.

Con relación al primero de los objetivos reseñados, hemos de advertir que lo que le confiere cierta novedad, y de ahí que lo planteemos en este trabajo, es que incorporamos estimaciones propias de la demanda de aceites vegetales comestibles, en general, y de aceites de oliva por tipos, en particular, obtenidas a partir de estadísticas oficiales. En efecto, como veremos más adelante, existen notables diferencias entre los datos que ofrecen las distintas fuentes de información existentes sobre consumo de aceites en nuestro país, por lo que proponemos un modelo que nos aproxime a unas cifras reales (véase Apéndice). La cuestión no es baladí, porque con independencia de que nos va a permitir conocer mejor la realidad del consumo del oliva virgen en nuestro país, también va a poner a disposición de

(4) En un estudio nuestro reciente (véase Torres et al., 2000), referido al año 1997 y de ámbito andaluz, en el que se analiza cómo comercializan las cooperativas oleícolas andaluzas, los resultados obtenidos, entre otros, fueron los siguientes: 1) las cooperativas oleícolas andaluzas vendieron a granel el 91,30 por ciento del total aceite comercializado en el año 1997; 2) la proporción de aceite vendido envasado por las cooperativas independientes supone el 8,70 por ciento del total comercializado, cifra que para las cooperativas integradas es del 9,30 por ciento; y 3) en ambos grupos de cooperativas, más del 85 por ciento del aceite envasado tiene como destino el autoconsumo de los socios, poniendo a disposición de la distribución una cifra cercana al 10 por ciento. Por otra parte, las almazaras no asociativas operan, en la mayoría de los casos, de la misma manera que las almazaras cooperativas, no obstante, su verdadero carácter de empresa les ha permitido, en general, una mayor operatividad y presencia en el mercado.

otros investigadores que trabajan estimando funciones de demanda estadísticas más reales.

Las hipótesis que subyacen en nuestro trabajo son: 1) la reducida cuota de mercado del aceite de oliva virgen se debe al desconocimiento de este producto por los consumidores españoles; y 2) este desconocimiento está relacionado directamente con la débil implicación de los oleicultores en los procesos de comercialización de sus productos.

En definitiva, defendemos que el incremento de la demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y la mayor participación de los oleicultores en las actividades de comercialización (5) están fuertemente vinculados. En este sentido, podría pensarse que esta mayor implicación de los productores no es imprescindible, (6) por cuanto el aumento de la demanda de aceites vírgenes podría impulsarse por las grandes empresas envasadoras/refinadoras que operan en el mercado; sin embargo esta circunstancia es bastante irreal, considerando cómo está estructurada la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva en nuestro país, así como el comportamiento de los agentes que la configuran, (7) aspecto éste al que, para el caso de las almazaras cooperativas, ya nos hemos referido sucintamente.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En un país olivarero como España es lógico que la cuestión relativa a la demanda de los aceites de oliva haya sido objeto de diversos análisis. En este sentido, entre los estudios existentes, son mayoritarios los que abordan la modelización de la demanda, con la finalidad de prever cuál será la evolución probable de ésta en el futuro, mediante el ajuste de modelos econométricos, siendo escasos aquellos otros relativos al análisis del comportamiento de los consumidores, basados en estudios empíricos sobre las motivaciones, hábitos y comportamientos de compra. En definitiva, siguiendo la terminología de Meulenberg y Steenkamp (1991), en el análisis del comportamiento del consumidor de aceites de oliva en nuestro país ha predominado el enfoque económico sobre el del comportamiento de la toma de decisiones del consumidor. Así, los trabajos pertenecientes al primero se han venido sucediendo, de una forma más o menos continua-

(5) Una mayor implicación que es necesaria para legitimar y dar sentido a la estrategia de calidad, tal y como antes argumentábamos en la introducción.

(6) Incluso hay quien apunta en sentido contrario, siguiendo el conocido «zapatero a tus zapatos».

(7) Un análisis pormenorizado de la situación, evolución, perfil y comportamiento de las industrias que configuran la cadena de producción-consumo de los aceites de oliva puede encontrarse en Langreo (2000a y b).

da, desde finales de los años sesenta. En este sentido, al análisis que sobre La Demanda de productos agropecuarios realizó la Fundación para la Investigación Económica y Social de la Confederación Española de Cajas de Ahorros, (8) en 1969 (CECA, 1969), le sucedieron (9) los de Muñoz (1969), Jordana (1970b) (10), COI (1979), Mili (1990), Briz y Mili (1990a), (11) Pérez (1992), Mili (1994), Laajimi y Albisu (1995), Muñoz y Gómez (1996), Pérez (1996), González (1996) y COI (2001). En estos trabajos se utiliza como variable endógena la demanda o consumo en kilogramos por habitante de aceites de oliva –en algunos se especifican dos modelos, uno para el aceite de oliva y otro para el oliva virgen– y como variables exógenas o explicativas las siguientes, según los modelos: renta *per cápita*, precio de los aceites de oliva, producción *per cápita* de aceites de oliva en kilogramos, precio de los demás aceites sustitutivos, cantidad comprada de aceites retardada y variables sociodemográficas (tamaño del municipio, tamaño familiar, clase socioeconómica), entre otras.

Las principales conclusiones que pueden extraerse de los estudios referidos son: 1) se confirma el efecto negativo que un incremento de precios de los aceites de oliva tiene sobre sus niveles de consumo, aunque existen diferencias entre los valores del coeficiente que registra este efecto en los modelos especificados (12); 2) la demanda de aceite de oliva virgen decrece más que la del aceite de oliva ante los aumentos de precios propios (13); 3) los modelos revelan

(8) Esta publicación, en el apartado de «Antecedentes», se hace eco de otros estudios anteriores. En concreto, menciona el Informe del Banco Mundial y de la FAO sobre el Desarrollo de la Agricultura en España, los trabajos de la Comisión de Agricultura del II Plan de Desarrollo y el trabajo de Ángel Alcaide sobre la determinación de elasticidades demanda-renta para diversos productos, publicado en la revista del INE, *Estadística Española*, en su número de abril-junio de 1968.

(9) Nos referimos a aquellos en los que, con independencia de que se analizaran los aceites vegetales, en general, se dedicase una atención específica a los aceites de oliva. En este sentido, otros trabajos en los que se abordaban los aceites vegetales, de forma genérica, son el de Jordana (1970a) y el de Cañas (1979). Insistimos en que la revisión de la literatura la referimos al contexto nacional; existen otros trabajos referidos a la demanda de aceites y grasas en contextos internacionales, cuyas referencias pueden verse en Pérez (1996) y Laajimi y Albisu (1995). Más recientemente, ha aparecido el de Drogué (2000).

(10) En realidad, el trabajo de Jordana coincide, en su aparición, con el de la CECA, e incluso es posible que aunque el artículo de Jordana aparece publicado a finales de 1970, fuese enviado a la revista antes de que apareciera publicado el trabajo de la CECA, a tenor de lo manifestado por el propio Jorge Jordana en la introducción de su artículo cuando indica: «En el presente trabajo se intenta, siquiera parcialmente, llenar la laguna existente en el conocimiento de las causas que han condicionado la evolución del consumo interior de los aceites vegetales en general y del aceite de oliva en particular».

(11) Un resumen en el que se recogían las principales conclusiones de este trabajo se publicó en 1991 (véase Briz, Florez y Mili, 1991).

(12) Así, Pérez (1992, p. 339) lo cifra en -0,098, mientras que Mili (1990, p. 327) lo hace en -1,17.

(13) Así, para el aceite de oliva virgen, la elasticidad demanda-precio propio se sitúa en niveles superiores a la unidad en valor absoluto: -1,12 en Briz y Mili (1990a) y -1,29 en el de Mili (1994). Para el aceite de oliva, sin embargo, la elasticidad demanda-precio propia la estiman en ambos modelos en -0,59 y -0,38, respectivamente.

la existencia de una relación directa entre los precios del aceite de girasol y el consumo de aceites de oliva. Esta relación de sustitución es más clara en el caso del aceite de oliva (14) que en el del oliva virgen; 4) la existencia de una relación positiva entre la renta disponible y el consumo de aceites de oliva, que es más intensa en el caso del oliva virgen (15); y 5) existe asimetría, esto es, «los consumidores responden más a la bajada de precios del aceite de oliva que a la subida, lo que indica que se produce adicción al producto» (Muñoz y Gómez, 1996, p. 13).

Concluida la referencia a los trabajos sobre modelización de la demanda, nos referiremos a aquellos otros realizados bajo el enfoque del comportamiento de compra del consumidor que, como avanzábamos, son escasos (16). A su vez, estos últimos se han abordado metodológicamente, bien interrogando directamente a los consumidores, o bien entrevistando a los minoristas acerca de lo que ellos opinan sobre el comportamiento de compra de sus clientes. Entre estos últimos se encuentran el del Ministerio de Economía y Hacienda (1987) y el de Briz y Mili (1990b), referido al mercado del aceite de oliva en el área metropolitana de Madrid y dirigido al sector minorista, en el que mediante encuestas –246, en total– se les pidió información a los minoristas sobre la actitud de los consumidores frente a los aceites de oliva. En concreto, se les interrogaba sobre aspectos tales como tipo de clientela, grado de conocimiento por parte de los consumidores de las diferencias entre los distintos tipos de aceites de oliva, atributos más importantes valorados por los consumidores, etc. En la misma línea que el estudio de Briz y Mili, en la publicación del Ministerio de Economía y Hacienda (1987), se destina un subepígrafe con el título «Imagen de los aceites: atributos y factores de compra» a recoger la opinión de los detallistas sobre el grado de acuerdo o desacuerdo con un conjunto de frases, relativas a los atributos del aceite de oliva en relación a los aceites de semillas.

(14) El valor de la elasticidad cruzada es de 0,30 y 0,52 en los modelos de Briz y Mili (1990a, p. 37) y Mili (1994), respectivamente.

(15) Así, para el aceite de oliva, la elasticidad demanda-renta se sitúa en niveles próximos a la unidad: 1,03 (Briz y Mili, 1990a) y 1,08 (Mili, 1994). Para el aceite de oliva virgen se alcanzan los valores de 1,96 y 1,08 en estos mismos modelos.

(16) En este campo hay muy poca investigación en España. Es posible que a ello haya contribuido, de un lado, la poca atención que los investigadores de marketing han prestado a la demanda de aceites de oliva y, de otro, la fuerte financiación que se necesita para realizar trabajos sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Así, contrariamente a lo que ha sucedido con el enfoque económico, hay pocos trabajos rigurosos de investigación procedentes del campo académico e investigador y sí algunas investigaciones de mercado realizadas por consultoras para la Administración, Asociaciones Empresariales, etc. Esta realidad se constata en este apartado de revisión de la literatura.

Por su parte, entre aquellos otros trabajos en los que se ha interrogado directamente a los consumidores, cabe destacarse el de Calatrava y Navarro (1988). Junto a éste, una investigación de mercado de la época, fue la efectuada por el Departamento de Estudios de la agencia española de publicidad Vigelands, que fue la encargada de llevar a cabo en España la campaña de promoción del consumo de aceite de oliva de las Comunidades Europeas, a principio de los años noventa (véase Oleo News, 1990, pp. 8-11). Este trabajo se realizó para conocer, entre otros aspectos, la estructura del consumo de aceites de oliva en los hogares españoles, motivaciones de los consumidores y capacidad de los temas centrales de la campaña –salud y gastronomía– para influir sobre los consumidores al objeto de que consumieran aceites de oliva.

El mencionado trabajo de Calatrava y Navarro es sumamente interesante y aunque no ha sido publicado, sí se ha recogido, parcialmente, en las tesis doctorales de Pérez (1992) y Mili (1994). Realizado sobre una muestra de 2500 hogares –2335 encuestas finalmente válidas–, consistió en entrevistar a amas de casa sobre múltiples aspectos relacionados con su comportamiento ante los aceites, en general, y frente a los de oliva, en particular. Los resultados de este trabajo permiten identificar segmentos de mercado, conocer el posicionamiento de los distintos tipos de aceites vegetales, etc.

Finalmente, en los últimos años han aparecido un conjunto de trabajos en la línea del efectuado por Calatrava y Navarro, tendentes a profundizar en el conocimiento de los rasgos que caracterizan el comportamiento de los consumidores españoles, pero que incorporan un matiz distinto respecto de los anteriormente mencionados, ya que en ellos se trata de forma diferenciada el aceite de oliva y el oliva virgen (véase Parras y Torres, 1996; Parras, 1996b) (17).

Para la elaboración de este artículo nos hemos apoyado, fundamentalmente, en estos dos últimos trabajos, aunque relacionaremos los resultados obtenidos en los mismos con los procedentes de una reciente investigación de mercado (18) (véase MAPA, 2001). La intención es apoyarnos en la información que aporta esta última para ver en qué medida algunos rasgos del comportamiento de los

(17) Nos referimos sólo a los trabajos dirigidos al sector de los hogares. Un conocimiento sobre el comportamiento de compra de los establecimientos de hostelería y restauración, puede verse en otro trabajo nuestro (véase Parras y Torres, 1995) y en el Panel del MAPA. En este último, es posible encontrar también información sobre el comportamiento del sector institucional (centros de enseñanza, sanidad, Fuerzas Armadas y de Orden Público, centros penitenciarios, residencias de ancianos, comedores de empresa, transportes, Marina mercante y Pesca, campamentos juveniles y otros centros de acogida).

(18) Nos referimos al estudio realizado por Sigma 2 para el MAPA.

consumidores españoles respecto a los aceites vegetales comestibles han cambiado o no en estos últimos años (19).

Por lo expuesto hasta el momento, este trabajo se ubica, en lo sustancial, en el enfoque del comportamiento de compra del consumidor, aunque hemos dedicado un notable esfuerzo a mejorar los datos sobre los niveles de demanda de los distintos aceites. Somos conscientes como señalan Meulenberg y Steenkamp (1991, p. 126) de que la buena coordinación entre el enfoque económico y el del comportamiento del consumidor es importante para el marketing de los productos alimenticios, puesto que la política de marketing se basa en la orientación al consumidor. En definitiva, en este trabajo también subyace esta idea integradora, expresada por los autores referenciados en el siguiente sentido: «Los economistas son conscientes de que la teoría microeconómica del comportamiento del consumidor se ha ido apartando de la realidad. Los científicos del comportamiento, sobre todo en el campo del marketing, son conscientes de las limitaciones de sus estudios sobre el consumidor, en cuanto que a menudo son parciales y específicos. En ambas disciplinas hay trabajos de investigación y de formación de teorías que indican una convergencia del análisis económico y del análisis del comportamiento del consumidor de alimentos».

4. ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE ACEITES DE OLIVA EN ESPAÑA

La demanda de aceites y grasas en España se caracteriza por el alto consumo de aceites vegetales y por el bajo nivel que alcanzan las otras grasas comestibles –mantequilla, margarina, tocinos y mantecas–. Así, en el año 1999, el consumo *per cápita* de aceites –21,00 kilogramos– representó el 92,51 por ciento del consumo total de aceites y grasas en la alimentación de los españoles, que se situó en 22,70 kilogramos por persona y año (MAPA, 2000) (20).

Centrándonos en los aceites, el primer comentario que hay que hacer es el relativo a las diferencias en los datos que sobre consumo suministran las distintas fuentes existentes (21), disparidades

(19) Desgraciadamente escasean los análisis sobre el comportamiento de compra del consumidor, tal y como ya hemos señalado.

(20) De acuerdo con la información suministrada por el MAPA, en el año 2000, el consumo de aceites fue de 20,76 kilogramos por persona y año, sobre un total consumo *per cápita* de aceites y grasas de 22,31 kilogramos.

(21) En un estudio nuestro (véase Parras, 1996a), analizamos las distintas fuentes estadísticas que suministran datos sobre la demanda de aceites vegetales comestibles en España, haciendo hincapié en la información que aportan y en la metodología con la que obtienen los datos. A las fuentes recogidas en el trabajo mencionado, habría que añadir la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO).

que no sólo se dan en los valores absolutos, lo que es comprensible teniendo en cuenta la distinta metodología con la que se generan los datos en unas y otras, sino también en las tendencias, cuestión más difícil de justificar. Esta circunstancia dificulta, lógicamente, no sólo conocer con detalle la realidad de la demanda de aceites vegetales comestibles en nuestro país, sino incluso vislumbrar tendencias.

Advertida tanto la existencia de varias fuentes estadísticas para conocer la situación y evolución del consumo de aceites vegetales comestibles en España, como las diferencias en las cifras que ofrecen unas y otras, nosotros utilizaremos dos (22), fundamentalmente, el Panel de Consumo Alimentario del MAPA –en lo sucesivo Panel del MAPA– y la Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España que proporciona la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC). No obstante, también haremos algunas referencias a las cifras que sobre el consumo interior de aceites de oliva ofrece la AAO. Estas fuentes también arrojan cifras de consumo distintas, como consecuencia de la diferente metodología con la que se elaboran (véase Parras, 1996a). Así, las que ofrece el Panel del MAPA se obtienen, como su propio nombre indica, a partir de tres muestras más o menos permanentes de hogares, de establecimientos de hostelería y restauración y de establecimientos institucionales (23). Las cifras de ANIERAC, por su parte, recogen las ventas de aceites envasados que les envían las empresas asociadas, que no son todas las organizaciones que venden aceite envasado en España. Además de las ventas de las empresas no asociadas, ANIERAC tampoco tiene en cuenta el autoconsumo de los cosecheros en las zonas de producción, que es altamente significativo para el caso del oliva virgen, por lo que las cifras de consumo de este producto están infravaloradas. Por último, las cifras de la AAO se refieren a consumo aparente.

Señaladas sucintamente las diferencias metodológicas entre las fuentes mencionadas, en los cuadros 1 a 4 recogemos, tanto en valores

(22) Hemos decidido utilizar más de una fuente de información, aun siendo conscientes de que lo más cómodo hubiera sido optar por una de ellas, porque no sólo pretendemos conocer las cifras de consumo de los distintos aceites que, como hemos apuntado, son distintas en cada fuente y para lo que probablemente lo más conveniente hubiera sido elegir sólo una, sino detectar tendencias, ejercicio para el que entendemos que lo más conveniente y riguroso es consultar varias estadísticas, tratando de buscar los «movimientos comunes», aunque, como veremos, no es tarea fácil. Si nuestro objetivo se hubiese centrado sólo en la primera de las cuestiones señaladas, hubiéramos optado por el Panel del MAPA que nos parece la fuente de datos más completa y rigurosa.

(23) Una descripción detallada de la metodología con la que se elabora el Panel del MAPA, puede verse, por ejemplo, en MAPA (2000, pp. 17-34).

absolutos como en porcentajes, la evolución del consumo (24) de aceites vegetales comestibles en España en el período 1987-2000. El estudio de los datos, además de las divergencias en las cifras ya avanzadas, revela lo siguiente:

1. El liderazgo de los aceites de oliva conjuntamente –oliva y oliva virgen– en el mercado español. Los datos aportados por ambas fuentes, tanto en valores absolutos como en porcentajes, lo ponen de manifiesto, de tal modo que podemos situar la cuota de mercado de los aceites de oliva en el entorno del 50 por ciento (cuadros 3 y 4) (25).

Este liderazgo se ha mantenido durante todo el período analizado, salvo en el año 1996, en el que, como consecuencia del incremento de precios experimentado por los aceites de oliva, el consumo de estos productos se redujo de forma importante, hasta el extremo de ser inferior al de aceite de girasol (cuadros 1 y 2). Hay que señalar que el referido descenso no fue absorbido en su totalidad por el aceite de girasol, como lo prueba el escaso incremento en el consumo de este aceite, poniendo de manifiesto la alta fidelidad de los consumidores españoles a los aceites de oliva. En el año 1997, el consumo de estos productos se recuperó y la estructura del consumo volvió a las cifras normales, guarismos que se vieron superados en el año 1998 como consecuencia, a nuestro juicio, de dos hechos: el descenso de precios y el proceso de reforma de la OCM que suscitó un gran interés acerca de los aceites de oliva y de sus efectos positivos para la salud entre los consumidores españoles.

2. El aceite de girasol, con una cuota de mercado cercana al 40 por ciento, es el aceite de semillas más consumido en España. Por su parte, el aceite de orujo de oliva, con unas ventas cercanas a los 60 millones de litros, según ANIERAC, ocupa el cuarto lugar en el mercado nacional. El resto de los aceites vegetales comercializados en nuestro país, esto es: soja, cacahuete, maíz, mezcla de semillas, etc., tienen una escasa presencia en el mercado interior.

(24) Equiparamos cantidades compradas de aceites con consumo, para el caso del Panel del MAPA, y ventas con consumo, para el caso de ANIERAC.

(25) Obviamente, nos estamos refiriendo a la cuota de mercado de los tipos de aceites que se venden como tales en el mercado. Lógicamente, al estar constituido el «aceite de oliva» por una mezcla de oliva virgen y refinado y el aceite de orujo de oliva poseer, también, una cantidad de oliva virgen, la cantidad total de aceite de oliva virgen apto para el consumo consumida globalmente es mayor de la que aparece bajo la denominación «aceite de oliva virgen». La misma consideración cabe hacerse respecto del aceite de girasol, al ser éste un componente importante de los «aceites de mezcla de semillas» o «aceites de semillas».

Cuadro 1

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES
(EN MILLONES DE LITROS) MAPA

Años	Productos					
	Total Aceites de Oliva	Oliva Virgen	Oliva	Girasol	Otros Aceites*	Total
1987	543,05	97,07	445,98	407,38	83,92	1034,34
1988	548,55	115,84	432,71	366,68	68,43	983,65
1989	524,75	96,19	428,56	350,87	66,06	941,78
1990	470,73	95,37	375,36	327,03	57,83	855,59
1991	448,85	68,30	380,55	354,81	55,29	858,95
1992	461,92	62,15	399,77	349,03	64,25	875,20
1993	508,22	s.d.	s.d.	351,66	72,02	931,90
1994	456,17	s.d.	s.d.	334,32	70,73	861,22
1995	402,08	s.d.	s.d.	342,98	58,66	803,72
1996	347,38	s.d.	s.d.	362,99	81,58	791,96
1997	484,21	s.d.	s.d.	340,80	46,45	871,46
1998	503,29	s.d.	s.d.	303,80	42,27	849,37
1999	490,46	99,68	390,78	303,32	45,07	838,85
2000	458,71	83,50	375,21	306,48	65,72	830,91

* Aceite de maíz, aceite de mezcla de semillas, aceite de soja y otros.

Fuente: Para el período 1987-1998, MAPA (2000). Los datos relativos a los años 1999 y 2000 nos han sido facilitados por el MAPA. Elaboración propia.

En valores absolutos, las cifras que para el aceite de girasol ofrecen ambas fuentes, sobre todo a partir del año 1991 (26), no ofrecen grandes diferencias. La razón estriba en que la gran mayoría de las empresas que venden aceite de girasol están asociadas a ANIERAC, cosa que no ocurre para los aceites de oliva, en general, y para el oliva virgen, en particular. En definitiva, el consumo de aceite de girasol en España se sitúa en el entorno de los 300 millones de litros.

3. Por productos, el tipo de aceite más consumido en el mercado nacional es el de oliva, con una participación en el mercado

(26) Una consideración de importancia hemos de hacer respecto al Panel del MAPA, que afecta a la calidad y fiabilidad de las cifras de consumo que ofrece para los primeros años. En efecto, además de los problemas que plantea el registro de los aceites consumidos a los panelistas, debido, sobre todo, a la confusión que provocan las actuales denominaciones (véase Parras, 1996b, pp. 135-141), es lógico pensar que una encuesta de las características del Panel del MAPA se consolida y, por lo tanto, las cifras que del mismo se obtienen son más fiables –dentro de los límites de error propios de la muestra–, cuando transcurren varios años desde su puesta en funcionamiento. Por lo tanto, las cifras del Panel para los dos o tres primeros años de su funcionamiento hay que tomarlas con reservas. A nuestro entender, sobrealoran el consumo de aceites, sobre todo del de oliva virgen. Una consideración, en los mismos términos que la anterior, hay que hacer respecto de las cifras del Panel para los años 1993 y 1994, debido a la interrupción del Panel a finales de 1992 y su reanudación en el año 1993, pero cambiando totalmente la muestra, lo que, en definitiva, casi es el inicio de un nuevo Panel, y, por lo tanto, objeto de los condicionantes antes reseñados.

Cuadro 2

**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES
(EN MILLONES DE LITROS) ANIERAC**

Años	Productos								
	Total Oliva	Oliva Virgen	Oliva	Oliva Refinado	Girasol	Orujo de Oliva	Mezcla de Semillas	Otros*	Total
1987	327,10	12,95	313,13	1,02	263,12	14,00	36,49	30,14	670,85
1988	358,99	11,41	346,68	0,90	290,33	17,98	39,01	12,88	719,19
1989	329,89	10,73	318,31	0,85	301,24	28,44	38,91	21,63	720,11
1990	332,24	10,59	320,52	1,13	283,58	33,62	37,75	22,02	709,21
1991	376,09	25,35	350,74	0,00	362,02	35,06	44,14	12,77	830,08
1992	400,23	36,32	363,91	0,00	348,71	46,05	39,97	9,61	844,57
1993	386,09	42,83	343,26	0,00	332,62	65,54	35,77	7,47	827,49
1994	403,07	50,34	352,73	0,00	308,71	69,34	36,64	8,87	826,63
1995	355,60	43,12	312,48	0,00	302,76	62,86	44,39	7,74	773,35
1996	235,52	35,65	199,87	0,00	326,45	66,73	46,23	8,47	683,40
1997	372,97	49,12	323,85	0,00	311,33	63,33	39,10	6,28	793,01
1998	413,68	60,89	352,79	0,00	281,69	63,97	35,71	6,32	801,37
1999	357,30	58,37	298,93	0,00	292,42	65,84	34,65	6,74	756,95
2000	352,16	66,97	285,19	0,00	283,12	55,28	31,51	5,28	727,35

* Colza, soja, pepita de uva, maíz, cacahuete, etc.

Fuente: Para el período 1987-1993, ANIERAC (1994, p. 88). Para los años siguientes, ANIERAC (1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000 y 2001). Elaboración propia.

situada en el intervalo 40-45 por ciento, seguido del aceite de girasol (38 por ciento, aproximadamente). Ambos, conjuntamente, se reparten alrededor del 80 por ciento del mercado total de aceites.

- Refiriéndonos al «aceite de oliva», las cifras en valores absolutos que dan ambas fuentes para los años 1999 y 2000 son abismales, situándose en 100 millones de litros, aproximadamente. Esta enorme disparidad no se traduce en la cuota de mercado, porque, como se observa en los cuadros 1 y 2, las cifras globales de consumo de aceites que ofrece ANIERAC son significativamente inferiores a las que aporta el Panel del MAPA, aunque esta cuestión está perfectamente justificada por la distinta metodología con la que se generan las cifras. Por otra parte, la AAO (2001) estima que el consumo aparente de aceites de oliva en los años 1999 y 2000 fue de 533 y 577 millones de litros, respectivamente. El Consejo Oleícola Internacional (COI), por su parte, sitúa provisionalmente el consumo en España, en las dos últimas campañas 1998/99 y 1999/2000 en 528,5 y 535 miles de toneladas, respectivamente

Cuadro 3

**ESTRUCTURA DEL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES
(PORCENTAJE RESPECTO DEL CONSUMO TOTAL DE ACEITES) MAPA**

Años	Productos					
	Total Aceites de Oliva	Oliva Virgen	Oliva	Girasol	Otros Aceites*	Total
1987	52,43	9,36	43,07	39,32	8,23	100,00
1988	55,72	11,85	43,87	37,15	7,11	100,00
1989	55,82	10,41	45,41	37,08	7,08	100,00
1990	54,82	11,05	43,77	38,24	6,91	100,00
1991	52,07	7,83	44,24	41,47	6,45	100,00
1992	52,94	7,24	45,70	39,82	7,24	100,00
1993	54,66	s.d.	s.d.	37,71	7,63	100,00
1994	52,96	s.d.	s.d.	38,82	8,22	100,00
1995	50,00	s.d.	s.d.	42,64	7,36	100,00
1996	43,78	s.d.	s.d.	45,77	10,45	100,00
1997	55,45	s.d.	s.d.	39,10	5,45	100,00
1998	59,25	s.d.	s.d.	35,76	4,97	100,00
1999	58,46	11,88	46,58	36,15	5,37	100,00
2000	55,20	10,05	45,15	36,89	7,91	100,00

* Aceite de maíz, aceite de mezcla de semillas, aceite de soja y otros.

Fuente: Para el período 1987-1998, MAPA (2000). Los datos relativos a los años 1999 y 2000 nos han sido facilitados por el MAPA. Elaboración propia.

(COI, 2001). De acuerdo con toda esta información, podemos situar el consumo de aceites de oliva en España en el entorno de las 500000 toneladas.

- Por último, sobre el consumo de oliva virgen también hay fuertes diferencias en los datos que suministran las fuentes consultadas. Sin embargo, estas divergencias sí están más justificadas, ya que ANIERAC no tiene en cuenta, como avanzamos, el autoconsumo de los cosecheros en las zonas de producción y, además, muchas empresas –almazaras– que venden oliva virgen no pertenecen a la asociación. Sin embargo, las cifras de consumo que da el Panel del MAPA tampoco nos parecen que se aproximen a la realidad, sobre todo, considerando la opinión de responsables del sector y los propios datos de la Comisión de las Comunidades Europeas que cifra la producción de aceite de oliva virgen y virgen extra en el 78 por ciento del total de aceites de oliva y el consumo de virgen extra en el 20 por ciento del volumen consumido de aceites de oliva (CCE, 2000, p. 10). Por otro lado, ya hemos hecho consideraciones respecto de los errores que cometen los consumidores al

Cuadro 4

ESTRUCTURA DEL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES
(PORCENTAJE RESPECTO DEL CONSUMO TOTAL DE ACEITES) ANIERAC

Años	Productos								Total
	Total Oliva	Oliva Virgen	Oliva	Oliva Refinado	Girasol	Orujo de Oliva	Mezcla de Semillas	Otros*	
1987	48,70	1,90	46,60	0,20	39,30	2,10	5,40	4,50	100,00
1988	49,90	1,60	48,20	0,20	40,40	2,50	5,40	1,80	100,00
1989	45,80	1,50	44,20	0,10	41,80	4,00	5,40	3,00	100,00
1990	46,80	1,50	45,20	0,10	40,00	4,70	5,30	3,20	100,00
1991	45,30	3,10	42,20	0,00	43,60	4,20	5,30	1,60	100,00
1992	47,40	4,30	43,10	0,00	41,30	5,50	4,70	1,10	100,00
1993	46,70	5,20	41,50	0,00	40,20	7,90	4,30	0,90	100,00
1994	48,80	6,10	42,70	0,00	37,30	8,40	4,40	1,10	100,00
1995	46,00	5,60	40,40	0,00	39,10	8,10	5,70	1,10	100,00
1996	34,50	5,20	29,30	0,00	47,70	9,70	6,80	1,30	100,00
1997	47,03	6,20	40,83	0,00	39,25	7,98	4,93	0,81	100,00
1998	51,62	7,59	44,03	0,00	35,15	7,98	4,46	0,79	100,00
1999	47,20	7,71	39,49	0,00	38,63	8,70	4,57	0,90	100,00
2000	48,43	9,23	39,20	0,00	38,90	7,59	4,33	0,75	100,00

* Colza, soja, pepita de uva, maíz, cacahuete, etc.

Fuente: Para el período 1987-1993, ANIERAC (1994, p. 88). Para los años siguientes, ANIERAC (1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000 y 2001). Elaboración propia.

registrar en el cuestionario del Panel del MAPA el aceite que consumen, como consecuencia de las confusas denominaciones, de modo que un aceite de oliva a veces lo registran como virgen al ver que éste forma parte de la composición.

Las anteriores consideraciones han sido el origen de que intentáramos estimar la demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español, aunque por el método que hemos empleado (véase Apéndice) también hemos obtenido el consumo del resto de los aceites. De acuerdo con nuestras estimaciones (véase cuadro 5), efectuadas para los años 1999 y 2000, la cantidad consumida de oliva virgen en los años mencionados fue de 126,23 y 188,39 millones de litros, respectivamente, que representan una cuota de mercado del 25 y 34 por ciento respecto del conjunto de los aceites de oliva, para estos años. A su vez, estimamos en 947,45 y 964,23 millones de litros, el consumo total de aceites vegetales comestibles en el mercado interior en los dos últimos años. Como se aprecia, las cifras anteriores están muy alejadas de las ofrecidas por ANIERAC y el MAPA.

Cuadro 5

ESTIMACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES
(EN MILLONES DE LITROS)

Años	Productos								
	Total Oliva	Oliva Virgen	Oliva		Girasol	Orujo de Oliva	Mezcla de Semillas	Otros Aceites*	Total
			Hasta 0,5°	De 0,5° a 1,5°					
1999	495,28	126,23	205,27	163,78	324,91	81,28	38,50	7,48	947,45
2000	540,55	188,39	198,82	153,34	314,57	68,24	35,01	5,86	964,23

* Colza, soja, pepita de uva, maíz, cacahuete, etc.

Fuente: Elaboración propia.

6. Finalmente, conviene referirnos a la información contenida en el cuadro 6, en el que como se aprecia, por sectores de consumo, en el año 2000 los aceites de oliva poseían la mayor cuota de mercado en los hogares (66,26 por ciento) y en el sector institucional –centros sanitarios y de asistencia social, centros penitenciarios, establecimientos militares, centros de enseñanza, comedores de empresas y establecimientos de la Administración, etc.– (45,65 por ciento) (27), mientras que el de girasol era el líder en el sector de la hostelería y restauración, con una cuota de mercado del 54,46 por ciento. Por último, aunque en los establecimientos de hostelería y restauración, como se ha señalado, el consumo de girasol es superior al de aceites de oliva, la distancia también se está acortando.

Cuadro 6

CUOTA DE MERCADO DE LOS ACEITES VEGETALES COMESTIBLES POR SECTORES
(EN PORCENTAJE)

Sectores	Tipos de Aceites				Total consumo (millones de litros)
	Aceites de Oliva	Aceite de Girasol	Otros Aceites	Total	
Hogares	66,26	29,43	4,30	100,00	603,35
Hostelería/restauración	37,60	54,46	7,92	100,00	207,77
Institucional	45,65	44,87	9,46	100,00	27,99

Fuente: MAPA (2000a). Elaboración propia.

(27) Este resultado es bastante extraño, considerando lo que venía aconteciendo en años anteriores, en los que el aceite de girasol era líder destacado en este sector.

5. EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE ACEITES VEGETALES COMESTIBLES

En este epígrafe, nos proponemos analizar algunos rasgos del comportamiento de compra de los consumidores de aceites vegetales comestibles, de tal modo que nos orienten sobre la posibilidad o no de incremento de la demanda del oliva virgen en el mercado español. Para ello, a lo largo de varios apartados, analizamos el número y tipos de aceites que se consumen en los hogares españoles, los motivos o razones por los que se adquieren unos y otros y el conocimiento y la imagen que los consumidores poseen de los distintos aceites vegetales comestibles. Los resultados en los que nos apoyamos para efectuar el análisis descrito se obtuvieron en un trabajo de investigación (véase Parras y Torres, 1996), financiado por la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, en el que nos planteamos como objetivo genérico analizar el comportamiento de los consumidores de aceites vegetales comestibles y los factores que lo influyen. A tal efecto, efectuamos 1000 entrevistas (28) personales a los responsables de compra de alimentos en el hogar, distribuidas por toda la geografía nacional, excepto Ceuta y Melilla, de acuerdo con el procedimiento de muestreo que aparece en la ficha técnica (cuadro 7).

El análisis lo restringimos a los aceites de oliva y al aceite de girasol, ya que la presencia del resto de los aceites vegetales en el mercado español es poco importante, como hemos comprobado anteriormente.

Cuadro 7

FICHA TÉCNICA*

Población	
Unidades de muestreo	Hogares
Elementos de muestreo	Responsables de compra o prescriptores de alimentos en los hogares
Alcance	Península, Baleares y Canarias
Tiempo	15-30 de junio de 1993

Muestreo	
Tipo	Probabilístico, estratificado en primera fase, con selección de los hogares por distintos métodos. Afijación proporcional corregida, en la primera fase, y proporcional en las siguientes
Tamaño muestral	1000 encuestas
Errores muestrales	$\pm 3,16\%$; $K=2$; $p=q=0,5$

* Una descripción detallada del procedimiento seguido en el trabajo de campo, así como del cálculo de los errores muestrales a posteriori, para las distintas variables de estudio, puede verse en Parras y Torres (1996).

(28) El cuestionario puede verse en Parras y Torres (1996, pp. 231-238).

5.1. Tipología de hogares compradores

Tal y como aparece en el cuadro 8, en la mayoría de los hogares españoles se usan dos aceites (48,50 por ciento del total). A este colectivo pertenece el segundo grupo de hogares más numeroso, constituido por los que consumen aceite de oliva y aceite de girasol y que representa el 31,60 por ciento de la muestra. Al colectivo que usa dos aceites, le sigue en importancia el de aquellos que utilizan un aceite de forma exclusiva (40,70 por ciento del total), siendo los hogares compradores de aceite de oliva el grupo mayoritario de todos, representando el 31,80 por ciento del total de la muestra. Este dato permite avanzar que el aceite de oliva es el más polivalente, al utilizarlo para todos los usos un número importante de hogares. Por el contrario, sólo el 4,60 por ciento de éstos utilizan, de forma exclusiva, el aceite de oliva virgen.

Cuadro 8

DISTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS DE HOGARES, EN FUNCIÓN DEL TIPO O TIPOS DE ACEITES CONSUMIDOS

Grupo de Hogares	Nº de Hogares	Porcentaje
Compradores exclusivos de aceite de oliva	318	31,80
Compradores exclusivos de aceite de girasol	43	4,30
Compradores exclusivos de aceite de oliva virgen	46	4,60
Compradores de aceite de oliva y aceite de girasol	316	31,60
Compradores de aceites de oliva (oliva y oliva virgen)	75	7,50
Compradores de aceite de oliva virgen y girasol	53	5,30
Compradores de más de dos tipos de aceites	108	10,80
Otros	41	4,10
Totales	1000	100,00

Fuente: Parras y Torres (1996, p. 72).

Centrándonos solamente en los hogares consumidores de aceite de oliva virgen –265 de los 1000 que constituían la muestra–, sólo el 17,30 por ciento de los mismos utiliza únicamente este tipo de aceite. Por el contrario, el grupo más numeroso de los hogares consumidores de oliva virgen lo constituye aquellos en los que, además del virgen, se utilizan, al menos, otros dos tipos de aceites. Este hecho parece evidenciar que una buena parte de los hogares compradores de virgen adquieren distintos aceites para los distintos usos, lo que, en principio, es síntoma de que es el grupo de hogares con un mayor grado de implicación.

5.2. Factores más valorados en la decisión de compra de aceites

El análisis de los motivos de compra de un producto es un aspecto imprescindible en el desarrollo de las estrategias adecuadas para su comercialización, ya que, en definitiva, son las razones que determinan la demanda del mismo. Su estudio permite comparar lo que buscan los consumidores con las características objetivas del producto y la imagen que los consumidores tienen de éste. La elección de la estrategia de posicionamiento debe realizarse con la comparación de los tres aspectos mencionados, al permitir su estudio conjunto saber, de todas las posibles características del producto, cuáles son más importantes para los consumidores, cómo está situado el producto en función de las principales características y cómo es percibido por los consumidores.

En este contexto, los factores más influyentes en la decisión de compra de aceites son, por orden de importancia, el sabor y los efectos positivos para la salud. En un segundo término, con pocas diferencias entre sí, se sitúan el precio, la costumbre y tradición y el buen rendimiento (cuadro 9). En cualquier caso, los motivos de compra son diferentes en función del uso, pudiéndose distinguir que hay dos grupos de usos para los que la importancia de los factores o motivos de compra difieren entre sí: de un lado está el uso «freír» y, de otro, el resto de los usos. Así, si bien el sabor es el principal motivo de compra para todos los usos, incrementa su importancia relativa en los usos en «crudo», siendo menos importante en el uso «freír», en el que los aspectos económicos –precio y buen rendimiento– son considerados en mayor medida que en el resto de los usos. Estos resultados fueron contrastados mediante un test en el que comparamos la distribución de frecuencias de motivos para el uso «freír» con la distribución de frecuencias media del resto de los usos (cuadro 10). Asimismo, la aplicación del test a los datos contenidos en el cuadro 9 demuestra la existencia de un patrón similar en la importancia de los factores de compra para los tres usos restantes.

5.3. Conocimiento de la existencia del aceite de oliva virgen

El 19 por ciento de los responsables de compra de alimentos en el hogar desconoce la existencia del aceite de oliva virgen (29). En más de la cuarta parte de los hogares en los que sólo se utiliza aceite de

(29) En el estudio del MAPA (2001), el 23,10 por ciento de los entrevistados manifestó no conocer los nombres de los diferentes tipos de aceites de oliva. Este resultado, considerando la formulación de las preguntas, puede equipararse al de nuestro trabajo. Por lo tanto, la situación ha cambiado poco en estos años. A ello ha podido contribuir, a nuestro juicio, la ausencia de una política de comunicación sobre los distintos aceites y las confusas denominaciones.

oliva, el responsable de compra reconoce no saber que existe el aceite de oliva virgen. Asimismo, en el 23,40 por ciento de los hogares donde se usa el aceite de oliva y el de girasol, conjuntamente, los responsables de compra desconocen la existencia del oliva virgen. Estos resultados revelan algo importante, como es que el conocimiento del oliva virgen es independiente del hecho de que en los hogares se consuma o no aceite de oliva.

Cuadro 9

FACTORES MÁS IMPORTANTES EN LA COMPRA DE ACEITES, POR USOS.
(PORCENTAJES VERTICALES) (N=1000)

Factores	Usos				
	Freír	Guisos y asados	Ensaladas	Salsas y mahonesas	Total usos
Bajo precio	11,70	8,70	7,40	8,50	9,07
Buen rendimiento	19,10	6,10	3,20	3,50	7,97
Buen sabor	30,00	39,40	47,20	42,90	39,87
Buen olor	2,90	3,50	2,70	2,80	2,97
Efectos positivos para la salud	14,00	16,00	14,50	13,80	14,57
Estética (engorda menos)	0,40	0,60	0,90	0,90	0,70
Costumbre y tradición	7,40	8,90	8,20	8,20	8,17
Marca	7,20	8,60	8,00	7,90	7,92
Pesadez, buena digestividad	2,20	2,80	2,00	4,50	2,87
Naturalidad, ausencia o menor química	5,10	5,40	5,90	7,00	5,85
Totales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Parras y Torres (1996, p. 86).

Cuadro 10

FACTORES MÁS IMPORTANTES EN LA COMPRA DE ACEITES.
TEST DE ADHERENCIA DE AJUSTE

Usos	Estadígrafo	Contraste de hipótesis*
Freír	579,884	a
Guisos y asados	15,414	N
Ensaladas	11,756	N
Salsas y mahonesas	10,217	N

Hipótesis:

H0 = No existen diferencias entre la distribución de frecuencias de los factores de compra para cada uso y la distribución media de los usos «guisos y asados», «ensaladas» y «salsas y mahonesas».

H1 = Existen diferencias entre ambas distribuciones.

* Contraste de hipótesis (g.d.l.9):

N = Diferencias no significativas.

a = Diferencias significativas para un nivel de confianza superior al 99 por ciento.

Fuente: Parras y Torres (1996, p. 282).

5.4. Imagen que de los aceites poseen los responsables de compra de alimentos en el hogar

En general, los consumidores que conocen la existencia del aceite de oliva virgen poseen una imagen más desfavorable de éste que del aceite de oliva. Así, perciben este último como de sabor más agradable, más barato, de olor más agradable, que dura más frituras, más ligero para la digestión, que baja más el colesterol y más beneficioso para el corazón. El aceite de oliva virgen sólo supera al aceite de oliva en el atributo «natural, ausencia o menor química». Para los atributos, «calidad» (30) y «engorda» no existen diferencias significativas en la percepción de los consumidores. Los rasgos más destacados de la imagen del aceite de oliva virgen son su elevado precio y su naturalidad. Los del aceite de oliva son su sabor y olor agradables (Parras y Torres, 1996, pp. 87 y 88; cuadro 11).

La precisión de la imagen, entendida como la homogeneidad entre las opiniones de los encuestados, muestra que el aceite con una precisión menor es, en general, el aceite de oliva virgen. Ello puede interpretarse como un síntoma de la confusión y/o desconocimiento sobre las características del mismo por parte de los encuestados, habida cuenta de la mayor variedad de opiniones que muestran los consumidores para la mayoría de los atributos. Un aspecto a destacar es que para los atributos relacionados con la salud –baja el colesterol, beneficioso para el corazón– el número de personas que dieron su opinión fue sensiblemente inferior al de los que lo hicieron para el resto de los atributos, excepto para el de «producto elaborado sin química (natural)», para el que, aunque en menor medida, ocurría algo semejante que con los atributos relacionados con la salud. Estos hechos vienen a demostrar el menor conocimiento que los consumidores poseen de estos aspectos, que, sin embargo, son atributos en los que el aceite de oliva virgen tiene ventajas sobre sus competidores. Además, el hecho de que los atributos relativos a la salud sean menos conocidos que el resto pero, a su vez, muy valorados, pone en evidencia la oportunidad de comunicar los efectos positivos para la salud del aceite de oliva virgen (Parras y Torres, 1996, p. 89).

(30) En el estudio del MAPA (2001), el 47,20 por ciento de los entrevistados manifestó que el aceite de oliva es de peor calidad que el oliva virgen. No obstante, los consumidores vinculan los aceites de oliva a usos, de tal modo que ante la pregunta ¿cree ud. que el aceite de oliva es mejor o peor que el oliva virgen para freír, hacer salsas, mahoneras, gazpacho y aliñar ensaladas?, los entrevistados contestaron que el oliva virgen sólo era mejor que el oliva para aliñar ensaladas. Por último, los consumidores, en general, creen que el aceite de oliva virgen es mejor que el oliva en cuanto al sabor, como alimento nutritivo y como alimento sano. Parece, por lo tanto, que ha mejorado la imagen del oliva virgen en los últimos años, y ésta ha podido ser la causa del incremento de su demanda.

Cuadro 11

**CONSUMIDORES QUE CONOCEN LA EXISTENCIA DE DOS TIPOS DE ACEITES DE OLIVA.
PUNTUACIONES MEDIAS EN LA ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO (*)
DIFERENCIA DE MEDIAS (N=810)**

	Oliva	Virgen	Girasol	T. Test	
				Oliva-Virgen	Girasol-Virgen
1. Precio bajo	4,856 ¹ 1,479 ² 801 ³	5,392 1,538 750	2,597 1,425 662	**	**
2. Baja el colesterol	2,878 1,600 746	2,997 1,665 697	3,328 1,414 592	*	**
3. Producto elaborado sin química (natural)	2,633 1,734 766	2,264 1,677 736	3,761 1,744 619	**	**
4. Sabor agradable	1,900 1,487 804	2,462 1,797 757	3,431 1,679 654	**	**
5. Olor agradable	1,932 1,466 805	2,446 1,774 757	3,436 1,671 653	**	**
6. Ligero para la digestión	2,555 1,618 786	3,045 1,829 733	2,687 1,415 633	**	**
7. Beneficioso para el corazón	2,527 1,521 736	2,693 1,599 690	3,350 1,458 583	**	**
8. Alta calidad	2,033 1,441 799	2,076 1,671 753	3,974 1,629 645	N	**
9. Engorda	3,835 1,871 774	3,754 1,832 728	4,442 1,723 626	N	**
10. Aguanta muchas frituras	3,366 1,863 785	3,492 1,852 730	4,741 1,801 642	*	**

1 Puntuación media.

2 Desviación típica.

3 Número de personas que han contestado al ítem.

(*) En el cuestionario, los entrevistados tenían que manifestar su opinión sobre diez atributos o características de los aceites, otorgando a cada uno de ellos la puntuación –comprendida entre 1 y 7–, que mejor coincidiera con su opinión o creencia para los tres aceites. Los calificativos bipolares utilizados fueron: precio bajo/precio alto; baja el colesterol/sube el colesterol; producto elaborado sin química (natural)/producto elaborado con química (no natural); sabor agradable/sabor desagradable; olor agradable/olor desagradable; ligero para la digestión/pesado para la digestión; beneficioso para el corazón/no beneficioso para el corazón; alta calidad/baja calidad; engorda/no engorda; y dura muchas frituras/no dura muchas frituras.

* Diferencias significativas para un nivel de confianza superior al 95 por ciento.

** Diferencias significativas para un nivel de confianza superior al 99 por ciento.

N = Diferencias no significativas.

T. Test = Contraste de hipótesis para testar la diferencia de dos medias de muestras de observaciones apareadas.

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

En este trabajo, hemos partido de la premisa de que los oleicultores, ante los cambios en la PAC que han configurado un nuevo escenario menos intervencionista que el existente hasta el 1 de noviembre de 1998, han de adoptar una actitud más activa que la mostrada hasta ahora, un nuevo comportamiento que ha de sustentarse en el convencimiento de los productores de que el pilar fundamental sobre el que ha de erigirse la modernización del sector oleícola es el de una comercialización eficiente.

En efecto, hasta el momento, los oleicultores, en general, han estado preocupados por producir, y, en consecuencia, creen que su problema acaba cuando han entregado la aceituna en la almazara, a la que consideran el mercado final. No hay que olvidar, al hilo de lo que venimos señalando, que, hasta el 1 de noviembre de 1998, un olivero tenía garantizadas en torno a 500 pesetas por kilogramo de aceite, considerando, por un lado, la cantidad que percibía en concepto de ayuda a la producción y, por otro, la que percibía por la venta del producto que estaba siempre asegurada (31), mediante el mecanismo y el precio de intervención que fijaba la administración para las distintas calidades del aceite. A esto había que añadir, aunque no era demasiado importante, la ayuda al consumo que se recibía por litro de aceite envasado en recipientes iguales o inferiores a 5 litros.

Sin embargo, como hemos mencionado, esta situación ha cambiado y ante el nuevo escenario menos intervencionista los oleicultores han de adoptar una actitud más activa; producir será importante siempre que se produzca calidad y «seguridad» que es lo que demanda el mercado, pero más importante que producir será «vender», crear demanda, encontrar los segmentos de mercado atractivos en los que colocar los productos. La orientación al mercado es la clave en el presente y lo será más en el futuro, frente a lo que ha sido, hasta el momento, la orientación hacia la producción. La estrategia del sector productor no ha de ser de supervivencia, sino de adaptación ofensiva, englobando el conjunto de los aspectos productivos y comerciales.

Esta nueva filosofía en la gestión de la oleicultura ha de traducirse, teniendo en cuenta la estructura de la cadena agroalimentaria de los

(31) En efecto, el precio de intervención no sólo garantizaba la venta del producto, ya que los almazareros –cooperativistas o no– tenían la posibilidad de vender su producción a la Administración, a través del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), sino que la existencia de este mecanismo hacía que las empresas refinadoras/envasadoras tuvieran que ofertar a los almazareros una cantidad que, como mínimo, fuese igual a la que ofrecía la intervención por kilogramo de aceite. Luego, el precio de intervención no sólo era una garantía de venta, sino un precio mínimo de referencia en el sector (Torres y Parras, 1998).

aceites de oliva y el comportamiento de las distintas organizaciones y agentes que la integran, en una mayor implicación de los oleicultores en la comercialización de sus productos, para lo que es preciso que operen mucho más de lo que lo hacen hasta ahora en el mercado del aceite envasado (32).

Ahora bien, para que este mayor protagonismo de los oleicultores en las fases posteriores a la de producción de aceites de oliva vírgenes sea posible, es necesario el aumento del consumo de oliva virgen en el mercado español. Analizar si esto es o no posible es el objetivo genérico que nos fijábamos en este trabajo.

A nuestro juicio, los resultados que hemos mostrado en las páginas anteriores ponen de manifiesto que es posible aumentar la demanda de oliva virgen en los hogares españoles, considerando lo siguiente:

1. El consumo de aceite de oliva virgen en nuestro país se sitúa en el entorno de las 190000 toneladas, representando una cuota de mercado superior al 30 por ciento del conjunto de los aceites de oliva. Estas cifras son próximas a la opinión del sector y están muy alejadas de los datos que ofrecen las fuentes oficiales. Pero, en cualquier caso, vienen a confirmar el aumento del consumo de oliva virgen en nuestro país, cuestión de interés si consideramos el estancamiento en la demanda global de aceites y grasas. No hay elementos para pensar que esta evolución pueda invertirse, sino más bien todo lo contrario, teniendo en cuenta la tendencia hacia el consumo de alimentos o productos naturales, así como la mayor concienciación de los consumidores de la estrecha relación existente entre dieta y salud, lo que nos lleva a consumir, cada vez en mayor medida, productos con efectos beneficiosos para la salud, productos funcionales. Al referido incremento en la demanda del oliva virgen ha contribuido, sin duda, las iniciativas, aunque aún escasas, de los propios productores acercando directamente sus productos a la gran distribución.
2. El análisis del comportamiento del consumidor ha revelado: 1) la existencia de un conjunto importante de hogares en España –63,40 por ciento del total– en los que se consume aceite de oliva, bien exclusivamente (31,60 por ciento), o conjuntamente con el aceite de girasol (31,80 por ciento), pero no oliva virgen. Estos dos colectivos de hogares reúnen un conjunto de caracte-

(32) Por otro lado, debido a la mayor liberalización del mercado, la penetración en los canales de distribución con los aceites envasados supone una necesidad no sólo por la captación de una mayor cuota del valor añadido, sino también por la reducción de la situación de dependencia frente a la coyuntura del mercado de origen.

rísticas que les confiere el carácter de «grupos o segmentos atractivos», entendiéndolo por tales aquellos en los que es factible que se consuma oliva virgen. Éstas son: 1) el importante tamaño de los grupos, lo que se traduce en una elevada demanda potencial; 2) la coherencia entre los motivos de compra mencionados como más importantes por los responsables de compra de los dos colectivos y las características objetivas del aceite de oliva virgen (33); 3) el desconocimiento de las características objetivas del oliva virgen y su peor imagen respecto del aceite de oliva, por aquellos responsables de compra que conocen la existencia del oliva virgen (34); 4) la familiaridad con el producto, ya que estos colectivos consumen aceite de oliva, el más similar al oliva virgen, tanto en características nutricionales, como organolépticas y de precio. Por lo tanto, es más fácil en estos segmentos un desplazamiento de la demanda de aceites hacia un aceite de oliva de calidad superior; y 5) a ambos grupos pertenecen la mayoría de los responsables de compra que no conocen la existencia del oliva virgen. Esta circunstancia hace que, dirigiendo las acciones de comunicación a estos colectivos, se consiga un doble objetivo: dar a conocer el producto a aquellos que no lo conocen y comunicar las características distintivas y diferentes del mismo a aquellos otros que sabiendo de su existencia no conocen, sin embargo, sus auténticas propiedades.

Los resultados anteriores indican, a nuestro juicio, que es posible el incremento de la demanda del aceite de oliva virgen en el mercado español, pero para ello es necesario que, junto a la estrategia de la calidad, se diseñe una estrategia de comunicación adecuada, que «eduque» al consumidor, en el sentido de que éste conozca, de un lado, los distintos tipos de aceites de oliva existentes y, de otro, los atributos o características diferentes de los

(33) Aunque en el análisis que efectuamos en el texto, los motivos de compra los analizábamos para el total de la muestra, considerando, de un lado, que estos colectivos representan una mayoría de los encuestados y, de otro lado, lo expuesto por nosotros en otro trabajo (véase Parras, 1996b, p. 317), lo que señalamos en el texto es correcto. La misma consideración ha de hacerse respecto de los siguientes puntos que analizamos.

(34) Esta situación de desconocimiento del oliva virgen es el resultado de múltiples factores, pero indudablemente uno de éstos es la actitud del sector productor que no ha comunicado ni la existencia ni las virtudes del oliva virgen. Esperar que sean las grandes empresas que operan en el sector las que lo hagan es algo difícil –aunque algunas han efectuado campañas de promoción del oliva virgen–, considerando que su «negocio» fuerte está en el aceite de oliva. Además, estas empresas, en la medida en que la demanda de oliva virgen crezca, tendrán competidores –los productores– que no van a encontrarse en el mercado del aceite de oliva. Es más, en este mercado, estas empresas, al contar con refinerías, pueden ejercer una posición de dominio frente a los productores que han de venderles los aceites refinables si quieren darles salida. En definitiva, hay una lucha de intereses clara entre las grandes empresas, más interesadas porque crezca o se mantenga el consumo del aceite de oliva, y los productores que buscan o que han de perseguir la expansión del mercado del aceite de oliva virgen. Lo argumentado tiene fundamento si consideramos que la cooperación entre productores y envasadores/refinadores es escasa.

mismos, entre sí, y frente a los aceites de semillas. En relación con la primera de las cuestiones planteadas, conviene advertir que poco ayuda al conocimiento y diferenciación de los distintos tipos de aceites de oliva, las confusas denominaciones actuales (véase Parras, 2000).

En definitiva, la tesis o proposición que defendemos es la de la necesaria diferenciación y posicionamiento de los aceites vírgenes como la estrategia a implementar para conseguir el incremento en su demanda, una diferenciación que ha de basarse en las cualidades de los aceites de oliva vírgenes que supongan auténtico valor para los consumidores: naturalidad, efectos beneficiosos para la salud, tipicidad, etc. Y es aquí donde alcanzan un protagonismo vital los propios productores, porque ha de partir de ellos la iniciativa para llevar a cabo las acciones mencionadas.

BIBLIOGRAFÍA

- AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA –AAO– (2001): *Información de la AAO tomada de ASAJA* (2001).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES ENVASADORES Y REFINADORES DE ACEITES COMESTIBLES –ANIERAC– (1994): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en 1993*, ANIERAC, Madrid, febrero.
- (1995): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en 1994*, ANIERAC, Madrid, febrero.
- (1996): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en el período de enero a diciembre de 1995*, ANIERAC, Madrid, febrero.
- (1997): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en el período de enero a diciembre de 1996*, ANIERAC, Madrid, febrero.
- (1998): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en el período de enero a diciembre de 1997*, ANIERAC, Madrid, febrero.
- (1999): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en el período de enero a diciembre de 1998*, ANIERAC, Madrid, febrero.
- (2000): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en el período de enero a diciembre de 1998*, ANIERAC, Madrid, febrero.
- (2001): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en el período de enero a diciembre de 2000*, ANIERAC, Madrid, febrero.
- ASOCIACIÓN AGRARIA JÓVENES AGRICULTORES –ASAJA– (2001): *Revista Agrícola Ganadera*, 243, julio-agosto.
- BRIZ ESCRIBANO, J.; FLOREZ, L. y MILI, S. (1991): «Análisis econométrico del comportamiento de la demanda de aceite de oliva en España», *Investigación Agraria-Economía*, 6: pp. 197-206.
- BRIZ ESCRIBANO, J. y MILI, S. (1990a): *Investigación del mercado a nivel de la demanda y de los precios de aceites de oliva en España*, Universidad Politécnica de Madrid, Cátedra de Comercialización y Divulgación Agraria (ejemplar fotocopiado), septiembre, Madrid.

- (1990b): «El mercado de aceite de oliva en Madrid: elementos determinantes a nivel minorista», *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 154, octubre-diciembre: pp. 127-152.
- CALATRAVA REQUENA, J. y NAVARRO, L. (1988): *Estructura de la demanda y el consumo de aceites comestibles en España: la problemática del aceite de oliva*, Departamento de Economía y Sociología Agrarias del Centro de Investigación y Desarrollo Agrario de Granada, Inédito. Tomado de Pérez (1992).
- CAÑAS MADUEÑO, J. A. (1979): «Estudio de los factores determinantes de la evolución del consumo de aceites vegetales en el mercado nacional», *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 109, octubre-diciembre: pp. 71-95.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS –CECA– (1969): *La demanda de productos agropecuarios*, CECA, Madrid.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS –CCE– (2000): *Informe de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre la estrategia de la calidad del aceite de oliva*. Propuesta de Reglamento del Consejo que modifica el Reglamento n.º 136/66/CEE y el Reglamento (CE) n.º 1638/98, en lo que respecta a la prolongación del régimen de ayuda y la estrategia de la calidad para el aceite de oliva. COM (2000) 855 final. 2000/0358 (CNS), 21-12-2000, Bruselas.
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL –COI– (1979): *Estudio de la situación y de las perspectivas del mercado del aceite de oliva en el conjunto del mercado de los aceites vegetales fluidos comestibles ante la previsible ampliación de la Comunidad Económica Europea*, Consejo Oleícola Internacional, E.110/Doc. n.º 23, Madrid.
- (2001): *Proyección de la producción y del consumo de aceite de oliva en el horizonte 2008*, Consejo Oleícola Internacional, CE/R. 54/Doc. n.º 3, 2 de abril, Madrid.
- DROGUÉ, S. (2000): «Modelización del mercado comunitario del aceite de oliva», *Olivae*, 80, febrero: pp. 8-11.
- GONZÁLEZ ALCÓN, J. M. (1996): «Estimación de la función de consumo de aceite de oliva», *Agricultura*, 772, noviembre: pp. 953-955.
- JORDANA BUTTICAZ, J. (1970a): «La demanda de productos alimenticios y su elasticidad respecto a la renta», *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 71, abril-junio: pp. 97-113.
- (1970b): «La demanda interior de aceite de oliva», *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 73, octubre-diciembre: pp. 87-98.
- LAAJIMI, A. y ALBISU, L. M. (1995): «Efectos económicos y sociodemográficos en el comportamiento de la demanda de aceites y grasas en España», II Congreso Nacional de Economía y Sociología Agrarias, Valencia, 13-15 de septiembre.
- LANGREO NAVARRO, A. (2000a): «Tendencias de futuro en la producción y la industria del aceite de oliva», *Distribución y Consumo*, 53, octubre-noviembre: pp. 55-84.
- (2000b): «Análisis de las cooperativas en la cadena de producción del aceite de oliva», Instituto Mediterráneo de Estudios Rurales, *Serie Estudios*, 2, Sevilla.

- MERCACEI (2001): n.º 317, 2/8 de julio: pp. 14-15.
- MEULENBERG, M. T. G. y STEENKAMP, J. E. B. M. (1991): «El análisis del consumo de alimentos y la elección de los productos alimenticios: enfoque multidisciplinar», *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 157, julio-septiembre: pp. 125-151.
- MILL, S. (1990): *Análisis económico del mercado español de aceite de oliva*, Tesis de Grado, Master del Instituto Agronómico de Zaragoza, marzo. Citado en Pérez (1992).
- (1994): *Organización de mercados y estrategias de empresas agroalimentarias. El subsector de aceite de oliva español*, Universidad Politécnica de Madrid, Tesis Doctoral.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN –MAPA– (2000): *La alimentación en España, 1999*, MAPA, Madrid.
- (2001): *Estudio sobre denominaciones de los aceites de oliva entre población general*, MAPA/Sigma Dos, Madrid, febrero.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1987): *Comercialización de aceites y grasas*, Ministerio de Economía y Hacienda, Secretaría de Estado de Comercio, Dirección General de Comercio Interior, Madrid.
- MUÑOZ ESCALONA, F. (1969): «El descenso del consumo interior de aceite de oliva y sus causas», *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 67, abril-junio: pp. 85-109.
- MUÑOZ VÍLCHEZ, R. M^a. y GÓMEZ MUÑOZ, A. C. (1996): «Funciones de respuesta asimétrica: el caso de la demanda de aceite de oliva en España», *Olivae*, 60, febrero: pp. 9-13.
- OLEO NEWS (1990): «Estructura y motivaciones del consumo de aceites de oliva en los hogares españoles», *Oleo News*, 1.439, Año XXX, 9-15 de julio: pp. 8-11.
- PARRAS ROSA, M. (1996a): «Las fuentes de información estadística sobre el consumo de aceites vegetales comestibles», *El Boletín*, 35, junio: pp. 15-19.
- (1996b): «La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico», MAPA, *Serie Estudios*, 119, Madrid.
- (2000): *Las denominaciones de los aceites de oliva y la orientación al mercado*, Instituto de Estudios Giennenses. Diputación Provincial de Jaén, Jaén.
- PARRAS ROSA, M. y TORRES RUIZ, F. J. (1995): *El Consumo de Aceites de Oliva en la Hostelería y Restauración*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
- (1996): *El Consumo de Aceites de Oliva en los Hogares. Análisis del Comportamiento del Consumidor*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
- PÉREZ HERNÁNDEZ, P. P. (1992): *El aceite de oliva español en el ámbito de la CEE: un modelo de demanda para el mercado interior de aceite de oliva*, Universidad de Sevilla, Tesis Doctoral.
- (1996): «Un modelo de comportamiento de la demanda de aceite de oliva en España», en P. P. Pérez Hernández y J. J. Romero (direc.): *Globalización de los mercados y crisis agraria: Perspectivas para la agricultura andaluza*, Publicaciones E.T.E.A., Colección Monografías: pp. 231-259, Córdoba.

REGLAMENTO n.º 136/66/CEE del Consejo, de 22 de septiembre de 1966, por el que se establece la Organización Común de Mercados en el sector de las materias grasas.

REGLAMENTO n.º 1638/98 del Consejo, de 20 de julio, por el que se modifica el Reglamento n.º 136/66/CEE del Consejo, de 22 de septiembre, por el que se establece la Organización Común de Mercados en el sector de las materias grasas.

REGLAMENTO (CE) n.º 1513/2001 del Consejo, de 23 de julio de 2001, que modifica el Reglamento n.º 136/66/CEE y el Reglamento (CE) 1398/98, en lo que respecta a la prolongación del régimen de ayuda y la estrategia de la calidad para el aceite de oliva.

TORRES RUIZ, F. J. y PARRAS ROSA, M. (1998): «La comercialización de los aceites de oliva por el sector productor: implicaciones de la reforma de la OCM del aceite de oliva», en A. A. Aguirre Sádaba (ed.): *La creación de valor en un mercado global*, 1998, Actas de Ponencias presentadas al XII Congreso Nacional, VIII Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa: pp. 1155-1160, Benalmádena, Málaga.

TORRES RUIZ, F. J.; SENISE BARRIO, O.; MOZAS MORAL, A.; PARRAS ROSA, M. y MURGADO ARMENTEROS, E. M. (2000): *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*, Analistas Económicos de Andalucía. Fundación Unicaja, Málaga.

APÉNDICE: ESTIMACIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN EL MERCADO ESPAÑOL

En este apartado, tal y como señalábamos en el de objetivos, trataremos de aproximarnos a la cantidad consumida de aceites de oliva vírgenes (virgen extra + virgen) en el mercado español y a su cuota de mercado, en los años 1999 y 2000. Para ello, partiremos de las cifras de ventas que ofrece ANIERAC para estos dos años (véase cuadro 1. Ap.) y utilizaremos como referencia los datos de consumo aparente de la AAO. Estimaremos tanto el consumo total de aceites vegetales

Cuadro 1. AP

CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES (EN MILLONES DE LITROS) ANIERAC

Años	Productos								
	Total Oliva	Oliva Virgen	Oliva		Girasol	Orujo de Oliva	Mezcla de Semillas	Otros Aceites*	Total
			Hasta 0,5°	De 0,5° a 1,5°					
1999	357,30	58,37	166,27	132,66	292,42	65,84	34,65	6,74	756,95
2000	352,16	66,97	161,04	124,15	283,12	55,28	31,51	5,28	727,35

* Colza, soja, pepita de uva, maíz, cacahuete, etc.

Fuente: Véase cuadro 3.

comestibles, como el consumo por productos. Asimismo, conoceremos las cantidades de aceite de oliva virgen apto para el consumo que se consumen globalmente, es decir, tanto las que se compran/venden con las denominaciones «virgen extra» y «virgen», como las que se utilizan para elaborar el «aceite de oliva» y el «aceite de orujo de oliva».

Las premisas o hipótesis de partida que asumimos para efectuar las estimaciones señaladas están basadas en una serie de entrevistas que hemos mantenido con responsables del sector, normalmente gerentes de empresas que comercializan los distintos tipos de aceites de oliva, y son las siguientes:

1. Las empresas asociadas a ANIERAC comunican a la Asociación el 90 por ciento del volumen real de sus ventas (1).
2. Todas las empresas que comercializan aceite de girasol en España están asociadas a ANIERAC. Por lo tanto, si equiparamos ventas a consumo, las cifras de ventas de aceite de girasol que proporciona ANIERAC representan el 90 por ciento del total. Asumiendo esta hipótesis, el consumo de este aceite para los años 1999 y 2000 sería, respectivamente, de 324,91 y 314,57 millones de litros, que son próximas a las que ofrece el Panel del MAPA (303,32 y 306,48 millones de litros), para estos años.
3. Todas las empresas que comercializan aceite de mezcla de semillas en España están asociadas a ANIERAC. Por lo tanto, si equiparamos ventas a consumo, las cifras de ventas de aceite de mezcla de semillas que proporciona ANIERAC representan el 90 por ciento del total. Asumiendo esta hipótesis, el consumo de este aceite para los años 1999 y 2000 sería de 38,50 y 35,01 millones de litros, respectivamente.
4. Todas las empresas que comercializan «otros aceites» en España están asociadas a ANIERAC. Por lo tanto, si equiparamos ventas a consumo, las cifras de «otros aceites» que proporciona ANIERAC representan el 90 por ciento del total. Asumiendo esta hipótesis, el consumo de «otros aceites» para los años 1999 y 2000 sería, respectivamente, de 7,48 y 5,86 millones de litros.
5. No todas las empresas que comercializan aceite de orujo de oliva en España están asociadas a ANIERAC. Estimamos que la participación en el mercado español de las que no lo están es de un 10 por cien-

(1) Este comportamiento es consecuencia de que las empresas asociadas a ANIERAC pagan a la Asociación en función del volumen de ventas comunicado.

to del volumen total de ventas. Por lo tanto, si equiparamos ventas a consumo, la cifra que proporciona ANIERAC de este aceite representa el 81 por ciento del mercado total. Asumiendo esta hipótesis, el consumo de aceite de orujo de oliva para los años 1999 y 2000 sería, respectivamente, de 81,28 y 68,24 millones de litros.

6. No todas las empresas que comercializan aceite de oliva en España están asociadas a ANIERAC. Estimamos, por un lado, que las ventas de aceite de oliva de las que no lo están es de un 10 por ciento del volumen total de ventas y, por otro, que la distribución de las ventas por categorías (hasta 0,5° y desde 0,5° hasta 1,5°) es igual a la que ofrece ANIERAC en los años 1999 y 2000 (véase cuadro 1. Ap.). Por lo tanto, si equiparamos ventas a consumo, las cifras que proporciona ANIERAC de ventas de aceite de oliva representan el 81 por ciento del mercado total. Asumiendo esta hipótesis, el consumo de este producto para los años 1999 y 2000 sería, respectivamente, de 369,05 y 352,16 millones de litros, distribuidos por categorías de la forma en que figura en el cuadro 2. Ap (2). Estas cifras se aproximan bastante a las que ofrece el Panel del MAPA (390,78 y 375,21 millones de litros), para estos años.

Cuadro 2. AP

ESTIMACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES
(EN MILLONES DE LITROS)

Años	Productos								Total
	Total Oliva	Oliva Virgen	Oliva		Girasol	Orujo de Oliva	Mezcla de Semillas	Otros Aceites*	
			Hasta 0,5°	De 0,5° a 1,5°					
1999	495,28	126,23	205,27	163,78	324,91	81,28	38,50	7,48	947,45
2000	540,55	188,39	198,82	153,34	314,57	68,24	35,01	5,86	964,23

* Colza, soja, pepita de uva, maíz, cacahuete, etc.

Fuente: Elaboración propia.

7. Cada litro de aceite de orujo de oliva contiene un 20 por ciento de aceite de oliva virgen. Por lo tanto, las cantidades de oliva virgen empleadas en elaborar las cantidades totales de aceite de orujo de oliva que figuran en el cuadro 2. Ap. fueron de 16,26 y 13,65 millones de litros, respectivamente, para los años 1999 y 2000.

(2) Este cuadro es el mismo que hemos insertado en el texto con el número 5. Volvemos a ponerlo en el Apéndice para una mayor claridad.

8. Cada litro de aceite de oliva de hasta 0,5° contiene un 15 por ciento de aceite de oliva virgen. Por lo tanto, las cantidades de oliva virgen empleadas en elaborar las cantidades totales de aceite de oliva que figuran en el cuadro 2. Ap. fueron de 30,79 y 29,82 millones de litros, respectivamente, para los años 1999 y 2000.

Cada litro de aceite de oliva de entre 0,5° y hasta 1,5° contiene un 30 por ciento de aceite de oliva virgen. Por lo tanto, las cantidades de oliva virgen empleadas en elaborar las cantidades totales de aceite de oliva que figuran en el cuadro 2. Ap. fueron de 49,13 y 46,00 millones de litros, respectivamente, para los años 1999 y 2000.

9. De acuerdo con la AAO, el consumo interior aparente de aceites de oliva, en los años 1999 y 2000, fue de 488,10 y 528,10 millones de kilos (533,44 y 577,15 millones de litros) (3).
10. La cantidad de aceites de oliva destinados a conservas representa el 3 por ciento del consumo aparente. De acuerdo con esta estimación, la cantidad de estos productos destinados a la industria conservera fue de 16,00 y 17,31 millones de litros, para los años 1999 y 2000.
11. En función de lo señalado en el punto 8, la cantidad de aceite de oliva refinado utilizado para elaborar el «aceite de oliva» consumido en los años 1999 y 2000 fue de 289,13 (4) y 276,29 (5) millones de litros, respectivamente. Estimamos que estas cantidades de aceite de oliva refinado se han obtenido de un aceite de oliva virgen de 2°; en consecuencia, por cada 100 litros que se refinan se pierden 2. Por lo tanto, para conseguir las cantidades anteriores se han tenido que refinar 295,03 y 281,93 millones de litros de aceite de oliva virgen, en los años 1999 y 2000, respectivamente.
12. Si deducimos de las cifras de la AAO (véase punto 9) las cantidades de aceite que se pierden en el proceso de refinado, esto es, 5,90 y 5,64 millones de litros para los años 1999 y 2000, el consumo de aceites de oliva en España en los años reseñados, incluyendo, las ventas de aceite de oliva virgen, de aceite de oliva, la parte de oliva virgen apto para el consumo que contiene el aceite de orujo de oliva y lo destinado a conservas serían de 527,54 y 571,51 millones de litros para los años 1999 y 2000, respectivamente.

(3) El factor de conversión que hemos utilizado para pasar de kilogramos a litros ha sido: 1 litro = 0,915 kilogramos.

(4) $(205,27 - 30,79) + (163,78 - 49,13)$ millones de litros.

(5) $(198,82 - 29,82) + (153,27 - 45,98)$ millones de litros.

13. En función de lo señalado en los puntos 7 a 12, el consumo de aceites de oliva vírgenes (virgen y virgen extra) que se vendieron/consumieron bajo esas denominaciones, en los años 1999 y 2000, fue de 126,23 (6) y 188,39 (7) millones de litros, respectivamente. Estas cantidades las hemos obtenido restando de las cifras de consumo que aparecen en el punto 12, la cantidad de oliva virgen contenida en los aceites de orujo de oliva, la de «aceite de oliva» y la destinada a conservas. Como puede observarse en el cuadro 2. Ap., nuestras estimaciones arrojan cifras muy alejadas de las que proporcionan las dos fuentes que venimos manejando en este trabajo, MAPA y ANIERAC.
14. Por otro lado, la cantidad total de oliva virgen consumida en los años 1999 y 2000, considerando tanto el aceite vendido bajo las etiquetas «aceite de oliva virgen extra» y «aceite de oliva virgen», como el utilizado para elaborar el «aceite de oliva» y el «aceite de orujo de oliva» fue, de acuerdo con las consideraciones preliminares explicitadas anteriormente, de 222,41 y 277,86 millones de litros, en los años de referencia, respectivamente.
15. Los datos anteriores nos llevan a una cuota de mercado de los aceites de oliva vírgenes del 25 y 34 por ciento, respecto del conjunto de los aceites de oliva, para los años 1999 y 2000, respectivamente. Considerando el conjunto de los aceites vegetales comestibles, estos guarismos son del 13,32 y del 19,53 por ciento. La participación conjunta de los aceites de oliva en el mercado interior se sitúa en el entorno del 50-55 por ciento.

(6) 527,54 - (16,26+369,05+16,00) millones de litros.

(7) 571,51 - (13,65+352,16+17,31) millones de litros.

RESUMEN

El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol

En este trabajo nos proponemos evaluar las posibilidades de incremento de la demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español. Para ello, analizamos tanto la situación y evolución de la demanda de este producto en el marco del conjunto de los aceites vegetales comestibles como el comportamiento de compra de los consumidores españoles. Los datos en los que nos apoyamos para conseguir el primero de los objetivos proceden de estimaciones propias, obtenidas mediante un modelo a partir de estadísticas oficiales, considerando las grandes diferencias en los datos que las mismas ofrecen. Respecto del comportamiento del consumidor, la información procede de una investigación propia. Los análisis efectuados apuntan a que es factible incrementar el consumo de aceite de oliva virgen en el mercado español, para lo que es preciso implantar estrategias de diferenciación y posicionamiento, destinadas a segmentos de mercado específicos que localizamos en este trabajo.

PALABRAS CLAVE: Aceites de oliva, aceite de oliva virgen, comportamiento del consumidor, demanda.

SUMMARY

Consumer behaviour and vegetal oils demand in Spain: virgin olive vs. olive/sunflowers

In this paper we aim to evaluate the possibilities of increasing virgin olive oil demand in the Spanish market. To that end, we analyze both the situation and evolution of the demand of this product in the framework of the edible vegetable oils group, and the buying behavior of Spanish consumers. The data on which we base to achieve the former goal come from our own estimates, obtained with a model established from official statistics, considering the large differences in the data that they offer. As for the consumer behavior, the information comes from our own research. The carried out analysis point out that it is feasible to increase virgin olive oil consumption in the Spanish market, which requires the introduction of differentiation and positioning strategies, intended for specific market segments which we locate in this paper.

KEYWORDS: olive oils, virgin olive oil, consumer behavior, demand.

