



## COMUNICACIÓN

# LOS ACEITES DE OLIVA: CAMBIOS DEL ENTORNO Y MARKETING

Manuel Parras Rosa  
Universidad de Jaén

## 1. INTRODUCCIÓN

Una de las cuestiones que suscita más interés en torno al sector oleícola español es la paradoja de cómo siendo España el primer país productor de aceites de oliva del mundo, casi un 20 por 100 de los consumidores españoles no conoce los distintos tipos de aceites de oliva que existen en el mercado y una buena parte de quienes sí los conocen no saben cuáles son las características o propiedades que los diferencian (Parras y Torres, 1996). En esta situación de desconocimiento y confusión, la demanda de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo –virgen extra y virgen-, los de más calidad, poseen una cuota de mercado conjunta de tan sólo el 20 por 100 (Parras, 2001), no estando justificada esta cifra por el diferencial de precios entre los aceites vírgenes y el resto de aceites vegetales comestibles que es muy pequeño, e incluso, a veces, es posible encontrar aceites de más calidad a precios inferiores que los de menor calidad.

A nuestro juicio, el elemento clave que explica la situación que acabamos de describir es el escaso protagonismo del sector oleícola<sup>1</sup> en el mercado de los aceites envasados<sup>2</sup>. Este comportamiento, unido a la deficiente cooperación en el sector -a la que más adelante nos referiremos-, que imposibilita una concentración eficiente de la oferta, impidiendo al sector ganar poder de negociación en el mercado de los aceites a

---

<sup>1</sup> 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 España, hace que la mayoría de los olivareros sean, a su vez, quienes fabrican el aceite de oliva virgen.

<sup>2</sup> El otro mercado en el que operan los oleicultores es el mercado de aceites a granel.

granel y en el de los envasados, son los dos pilares que configuran el denominado “problema de la comercialización”.

En definitiva, defendemos que el comportamiento comercial de los oleicultores españoles determina la reducida cuota de mercado de los aceites de más calidad en España. En este contexto, se argumenta que la poca presencia de los oleicultores en los circuitos comerciales provoca la pérdida del valor añadido inherente a las actividades de comercialización, por lo que sería deseable un cambio en su forma de operar. En nuestra opinión, la implantación de estrategias por el sector oleícola tendentes a conseguir una mayor implicación en la comercialización de sus productos ha pasado de ser deseable o conveniente a necesaria, para que mantengan o incrementen sus niveles de renta, como consecuencia de la confluencia de dos circunstancias: 1) de la dirección que está tomando la Política Agrícola 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 y agentes que intervienen en la cadena producción-consumo de aceites de oliva, sobre todo, con las industrias de refinado y/o envasado.

En suma, el incremento de la demanda de aceites de oliva vírgenes de calidad y la mayor presencia e implicación de los productores en la comercialización de sus aceites están unidos, pero, para lograr ambos objetivos, es necesaria y urgente una mayor orientación al mercado por parte de los oleicultores. En este contexto, alcanzan un protagonismo clave las almazaras cooperativas, ya que estas organizaciones comercializan más del 70 por 100 de la producción española y alrededor del 75 por 100 de la andaluza. Estas cifras dan idea de la importancia de estas organizaciones, cuyo comportamiento comercial determina el devenir del sector oleícola español y mundial, en gran medida.

## **2. OBJETIVOS Y MÉTODO**

En el contexto señalado, en esta comunicación, analizaremos los cambios del entorno que están configurando un “nuevo escenario” para el sector oleícola español y evaluaremos la posibilidad de incrementar la demanda de aceites de oliva vírgenes, tanto en el mercado nacional, como en los internacionales. Para ello, nos basaremos en buena parte del contenido del artículo, que con el título “El sector oleícola español:

diagnóstico y ejes de desarrollo”, se publicará en la revista *Olivae*, del Consejo Oleícola Internacional, próximamente.

Por otro lado, examinaremos el comportamiento comercial del cooperativismo oleícola, apoyándonos en los resultados extraídos de tres trabajos de investigación efectuados en la Universidad de Jaén.

### **3. ANÁLISIS DEL ENTORNO: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

El sector oleícola español se enfrenta a serias amenazas, pero también a grandes oportunidades. Si actúa aprovechando estas últimas y frenando o amortiguando el impacto de las primeras, se transformará en un sector competitivo y en un verdadero motor para el desarrollo de aquellas regiones españolas con gran dependencia del olivar. En la medida en que esto no lo consiga, la socioeconomía de las zonas olivareras se resentirá seriamente.

Las oportunidades para el sector tienen su origen, desde el lado de la demanda, básicamente en dos ejes: los cambios en los hábitos de consumo y el binomio estructura de la demanda/comportamiento del consumidor.

Cambios en los hábitos de consumo.

El comportamiento de los consumidores respecto a la compra de alimentos se ha modificado sustancialmente en los últimos años, de tal modo que de ser considerada como una tarea rutinaria y de escaso riesgo ha pasado a ser contemplada como una actividad de alta implicación, a medida que los consumidores son más conscientes de la estrecha relación existente entre dieta y salud. Esta situación nueva representa una oportunidad para el sector oleícola. En efecto, los consumidores buscan, con mayor frecuencia, productos naturales, saludables, seguros, de calidad, etc. (Jahn, 1991; Green y Dos Santos, 1992; Fuentes y Soler, 1994; Steenkamp, 1995; Albisu, Gil y Gracia, 1999; Díaz y Gómez, 2001), a medida que son más conscientes de que adquirir alimentos sanos es invertir en salud. Asimismo, buscan productos obtenidos mediante prácticas respetuosas con el medio ambiente<sup>3</sup> y están dispuestos a pagar por ellos un precio mayor por dos motivos: porque son productos más saludables y

---

<sup>3</sup> Sin embargo, la preocupación medioambiental del ciudadano no se ha visto reflejada, aún, en un aumento del consumo de productos procedentes de la agricultura ecológica, sino en un aumento de la publicidad orientada a satisfacer, a través de un cambio en la imagen de los productos, las demandas ecológicas del consumidor (Gómez, Noya y Paniagua, 1999).

porque quieren premiar a los agricultores que hacen esfuerzos por mantener las condiciones medioambientales, por no agredir a la naturaleza.

**En resumen, la tendencia creciente a un mayor consumo de productos naturales, más saludables, de mayor calidad, más seguros, obtenidos con prácticas respetuosas con el medio ambiente es un elemento clave que favorece el incremento del consumo de los aceites de oliva en los mercados. A ello, contribuye, sin duda, el consenso existente en reconocer las ventajas saludables y terapéuticas de los aceites de oliva, lo que se traduce en una disminución de la elasticidad de la demanda frente al precio, así como en el reconocimiento mundial del carácter saludable de la dieta mediterránea, en la que los aceites de oliva son componentes fundamentales.**

Estructura de la demanda/comportamiento del consumidor.

Un rasgo característico del mercado de los aceites de oliva es el incremento del consumo a escala mundial. En efecto, tal y como se observa en los cuadros 1 y 2, en las doce últimas campañas, el consumo de aceites de oliva en el mundo se ha incrementado en cerca de un millón de toneladas, lo que significa que, en la campaña 2001/2002, se ha consumido en el mundo un 54 por 100 más de aceites de oliva que en la campaña 1990/91. La clave de este espectacular incremento ha sido, de un lado, el comportamiento de la demanda en la Unión Europea, región en la que el consumo ha aumentado en más de 600000 toneladas en el período analizado (53 por 100) y, de otro lado, el de un conjunto de países en los que el crecimiento relativo del consumo ha sido aún mayor que el experimentado en la UE. Nos referimos a Australia, Brasil, Canadá, Japón, Siria y Estados Unidos, país este último que con un consumo cercano a las 200000 toneladas ocupa el cuarto lugar por nivel de consumo en términos absolutos, sólo superado por Italia, España y Grecia.

A niveles per cápita el análisis de las últimas veinte campañas (véanse cuadros 3 y 4), revela un ligero aumento del consumo de aceites de oliva a escala mundial. Este dato es altamente positivo, aunque el análisis individualizado por países muestra una gran heterogeneidad.

Dejando a un lado a los países miembros de la UE, a los que nos referiremos más adelante, los cuadros 3 y 4 nos permiten reflexionar sobre la evolución del consumo

per cápita en algunos países. Así, destaca, del mismo modo que ocurría en valores absolutos, el extraordinario incremento del consumo per cápita en Japón, Canadá, Estados Unidos y Australia. Otros países con importantes crecimientos de consumo per cápita son Suiza y México y, en menor medida, Brasil y Argentina. Es cierto que la mayoría de estos países todavía mantiene tasas de consumo pequeñas, pero no es menos cierto que casi todos ellos ya superan con creces la media mundial, cuando hace pocos años estaban a mucha distancia de la misma.

Si nos referimos a lo acontecido en los países de la Cuenca del Mediterráneo, no miembros de la Unión Europea, destaca el incremento del consumo per cápita de aceites de oliva experimentado por Israel, Chipre <sup>4</sup> -que con una cifra de 6,38 kilogramos por persona y año ocupa el cuarto lugar por detrás de Grecia, España e Italia- y Jordania, mientras que en Túnez y Siria, aunque en este último país el consumo se ha recuperado en los últimos diez años, el consumo per cápita ha disminuido ligeramente en el período analizado.

Finalmente, llama poderosamente la atención, por un lado, el caso de Libia, donde el consumo en valores absolutos se ha reducido a la mitad y el per cápita ha disminuido en más de 13 kilogramos, y, por otro lado, el de Argelia, país en el que el consumo, tanto en valores absolutos como en términos per cápita, está sometido a fuertes oscilaciones.

Por otro lado, del examen de la evolución que ha seguido el consumo de aceites de oliva en los países miembros de la UE, se deduce, obviamente, dada la participación que sobre el consumo mundial posee la UE, su simetría con la tendencia observada a escala mundial. Como revela el cuadro 5, el consumo de aceites de oliva en la UE ha aumentado significativamente en las dos últimas décadas, siendo el rasgo más sobresaliente el hecho de que lo ha hecho en todos los países miembros. El mismo comentario reclama el análisis de la evolución del consumo per cápita que ha aumentado en algo más de un kilogramo en los últimos veinte años. Como se observa en los cuadros 6 y 7, en todos los países de la UE ha aumentado el consumo per cápita considerablemente, pero especialmente en los no productores. No obstante, en estos últimos las tasas de consumo son aún muy bajas, por lo que podemos suponer que la tendencia creciente se mantendrá en el futuro. Por otro lado, si exceptuamos a

---

<sup>4</sup> En valores absolutos (véanse cuadros 1 y 2), Chipre ha experimentado también un importante crecimiento en el consumo de aceites de oliva.

Grecia, donde el consumo per cápita es muy alto, el resto de los países productores poseen tasas de consumo de aceites de oliva que, en el mejor de los casos, representan entre el 50 y 60 por 100 del consumo de aceites y grasas, por lo que también en estos países hay margen, a nuestro juicio, para el crecimiento del consumo de aceites de oliva.

En definitiva, el análisis de la evolución del consumo de aceites de oliva en el mundo ha puesto de manifiesto su crecimiento, tanto en valores absolutos como per cápita, un incremento que es más destacable si tenemos en cuenta que nos encontramos en una época en la que se tiende a disminuir la ingesta de grasa y que encuentra la explicación más firme en el carácter de productos saludables de los aceites de oliva.

<b>CUADRO 1</b>												
<b>EVOLUCIÓN DEL CONSUMO MUNDIAL DE ACEITES DE OLIVA (En miles de Tm.)</b>												
PAÍSES	CAMPAÑAS											
	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02*
ARABIA SAUDÍ	6,50	7,00	7,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,50	4,50	4,00	5,00
ARGELIA	7,00	27,00	30,00	25,00	17,50	36,00	50,00	31,50	44,00	42,00	26,00	14,50
ARGENTINA	4,00	4,00	4,50	4,00	3,00	6,00	8,00	8,00	8,00	7,00	6,00	6,00
AUSTRALIA	13,50	12,50	16,00	16,50	19,00	16,50	21,50	17,50	24,00	25,50	31,00	28,00
BRASIL	13,50	11,00	17,00	14,50	23,50	19,00	24,50	29,00	23,50	25,00	25,00	25,00
CANADÁ	10,00	10,00	13,00	12,00	15,00	14,00	19,00	17,50	18,50	23,00	24,50	24,50
CHIPRE	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,50	2,00	2,50	4,00	5,00	5,50
EE.UU.	88,00	79,00	104,00	115,50	115,50	101,00	130,50	142,50	151,00	169,50	194,50	194,50
EGIPTO	1,50	1,00	2,00	1,50	2,00	2,50	1,00	1,00	1,00	1,50	1,00	1,00
IRÁN	2,50	3,00	2,50	3,50	2,50	5,00	3,50	4,00	2,50	2,50	3,00	2,50
ISRAEL	6,00	5,00	5,00	4,50	7,00	7,50	7,50	6,50	9,50	12,50	13,50	13,50
JAPÓN	4,00	4,50	5,00	6,50	8,50	16,50	26,00	34,00	28,50	27,00	30,00	29,00
JORDANIA	9,50	11,50	17,00	15,50	21,50	16,00	22,00	19,00	19,00	9,00	20,00	18,00
LÍBANO	7,50	7,00	7,00	6,50	7,50	7,00	8,00	8,00	9,00	8,00	8,00	7,00
LIBIA	13,50	19,00	9,00	9,50	8,00	5,00	10,00	7,00	16,00	11,00	7,00	7,00
MARRUECOS	37,00	49,00	40,00	45,50	43,00	25,00	50,00	55,00	55,00	55,00	45,00	55,00
MÉXICO	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	6,00	4,50	5,00	5,00	6,50	6,50

RUSIA	5,00	9,00	5,00	6,00	5,50	1,00	1,50	1,50	2,00	3,00	4,00	4,00
SIRIA	62,00	66,00	67,00	69,00	78,00	78,00	85,00	95,00	88,00	90,00	100,00	100,00
SUIZA	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,50	3,50	5,50	6,00	8,00	8,00	8,00
TÚNEZ	54,50	60,00	60,00	56,00	46,00	34,50	70,00	52,00	49,00	60,00	58,00	30,00
TURQUÍA	55,00	50,00	50,00	54,00	55,00	63,00	75,00	85,50	85,00	60,00	72,50	55,00
UE	1214,50	1356,80	1383,60	1453,50	1451,20	1387,00	1566,70	1705,20	1708,90	1728,00	1832,10	1869,40
OTROS	42,50	55,70	50,40	50,00	50,30	34,50	44,80	44,80	51,60	61,50	55,90	58,10
TOTAL	1666,50	1857,00	1904,00	1985,00	1994,50	1888,50	2241,50	2381,50	2413,00	2442,50	2580,50	2567,00
* Datos provisionales												

Fuente: COI (2002).

CUADRO 2 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO MUNDIAL DE ACEITES DE OLIVA (Base 1990/91 = 100)												
PAÍSES	CAMPAÑAS											
	1990/9	1991/9	1992/9	1993/9	1994/9	1995/9	1996/9	1997/9	1998/9	1999/0	2000/0	2001/02*
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	
ARABIA SAUDÍ	100,00	107,69	107,69	76,92	76,92	61,54	76,92	76,92	84,62	69,23	61,54	76,92
ARGELIA	100,00	385,71	428,57	357,14	250,00	514,29	714,29	450,00	628,57	600,00	371,43	207,14
ARGENTINA	100,00	100,00	112,50	100,00	75,00	150,00	200,00	200,00	200,00	175,00	150,00	150,00
AUSTRALIA	100,00	92,59	118,52	122,22	140,74	122,22	159,26	129,63	177,78	188,89	229,63	207,41
BRASIL	100,00	81,48	125,93	107,41	174,07	140,74	181,48	214,81	174,07	185,19	185,19	185,19

CANADÁ	100,00	100,00	130,00	120,00	150,00	140,00	190,00	175,00	185,00	230,00	245,00	245,00
CHIPRE	100,00	100,00	100,00	150,00	150,00	150,00	125,00	100,00	125,00	200,00	250,00	275,00
EE.UU.	100,00	89,77	118,18	131,25	131,25	114,77	148,30	161,93	171,59	192,61	221,02	221,02
EGIPTO	100,00	66,67	133,33	100,00	133,33	166,67	66,67	66,67	66,67	100,00	66,67	66,67
IRÁN	100,00	120,00	100,00	140,00	100,00	200,00	140,00	160,00	100,00	100,00	120,00	100,00
ISRAEL	100,00	83,33	83,33	75,00	116,67	125,00	125,00	108,33	158,33	208,33	225,00	225,00
JAPÓN	100,00	112,50	125,00	162,50	212,50	412,50	650,00	850,00	712,50	675,00	750,00	725,00
JORDANIA	100,00	121,05	178,95	163,16	226,32	168,42	231,58	200,00	200,00	94,74	210,53	189,47
LÍBANO	100,00	93,33	93,33	86,67	100,00	93,33	106,67	106,67	120,00	106,67	106,67	93,33
LIBIA	100,00	140,74	66,67	70,37	59,26	37,04	74,07	51,85	118,52	81,48	51,85	51,85
MARRUECOS	100,00	132,43	108,11	122,97	116,22	67,57	135,14	148,65	148,65	148,65	121,62	148,65
MÉXICO	100,00	100,00	100,00	125,00	75,00	75,00	150,00	112,50	125,00	125,00	162,50	162,50
RUSIA	100,00	180,00	100,00	120,00	110,00	20,00	30,00	30,00	40,00	60,00	80,00	80,00
SIRIA	100,00	106,45	108,06	111,29	125,81	125,81	137,10	153,23	141,94	145,16	161,29	161,29
SUIZA	100,00	100,00	100,00	100,00	133,33	116,67	116,67	183,33	200,00	266,67	266,67	266,67
TÚNEZ	100,00	110,09	110,09	102,75	84,40	63,30	128,44	95,41	89,91	110,09	106,42	55,05
TURQUÍA	100,00	90,91	90,91	98,18	100,00	114,55	136,36	155,45	154,55	109,09	131,82	100,00
UE	100,00	111,72	113,92	119,68	119,49	114,20	129,00	140,40	140,71	142,28	150,85	153,92
OTROS	100,00	131,06	118,59	117,65	118,35	81,18	105,41	105,41	121,41	144,71	131,53	136,71
TOTAL	100,00	111,43	114,25	119,11	119,68	113,32	134,50	142,90	144,79	146,56	154,85	154,04
* Datos provisionales												

Fuente: Elaborado a partir de los datos del Cuadro 1.

<b>CUADRO 3</b>												
<b>EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITES DE OLIVA EN EL MUNDO (En kg./hab./año)</b>												
PAÍSES	CAMPAÑAS											
	1982/83	1984/85	1986/87	1988/89	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1999/00	2000/01
ARABIA SAUDÍ	0,57	0,36	0,40	0,40	0,44	0,46	0,42	0,41	0,29	0,22	0,22	0,20
ARGELIA	0,54	0,73	0,87	0,45	0,27	1,02	1,08	0,54	0,63	1,29	1,36	0,86
ARGENTINA	0,07	0,16	0,14	0,13	0,12	0,12	0,12	0,13	0,09	0,17	0,19	0,16
AUSTRALIA	0,37	0,44	0,43	0,54	0,79	0,72	0,92	1,00	1,05	0,91	1,36	1,62
BRASIL	0,06	0,06	0,06	0,09	0,07	0,07	0,07	0,07	0,15	0,12	0,15	0,15
CANADÁ	0,13	0,20	0,21	0,27	0,37	0,37	0,46	0,53	0,53	0,48	0,75	0,80
CHIPRE	3,69	3,28	3,68	3,62	3,52	2,82	4,16	3,47	4,11	4,04	5,14	6,38
EE.UU.	0,13	0,15	0,21	0,27	0,35	0,37	0,42	0,43	0,44	0,38	0,61	0,69
EGIPTO	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,02	0,03	0,03	0,04	0,02	0,01
IRÁN	0,05	0,04	0,04	0,05	0,04	0,04	0,05	0,04	0,04	0,07	0,04	0,04
ISRAEL	0,75	0,64	0,89	0,88	1,07	0,93	0,83	1,14	1,23	1,33	2,05	2,24
JAPÓN	0,01	0,02	0,02	0,03	0,03	0,04	0,04	0,05	0,07	0,13	0,21	0,24
JORDANIA	2,46	2,79	3,44	3,09	2,29	2,68	2,81	3,69	4,68	2,94	1,39	4,07
LÍBANO	2,82	2,81	2,44	3,00	2,73	2,50	2,90	3,03	2,53	2,33	2,47	2,29
LIBIA	14,41	13,46	12,01	11,39	2,87	1,84	1,78	1,72	1,53	0,92	2,01	1,32
MARRUECOS	1,44	0,91	1,51	1,43	1,36	1,67	1,55	1,63	1,56	0,92	1,97	1,51

MÉXICO	0,02	0,05	0,04	0,05	0,04	0,04	0,05	0,05	0,03	0,03	0,05	0,07
RUSIA	0,06	0,09	0,09	0,07	0,02	0,03	0,02	0,02	0,04	0,01	0,02	0,03
SIRIA	7,28	5,26	5,52	5,05	4,77	4,60	5,01	5,47	5,47	5,32	5,72	6,18
SUIZA	0,33	0,31	0,38	0,38	0,45	0,45	0,43	0,50	0,58	0,49	1,09	1,12
TÚNEZ	7,47	7,33	7,80	4,00	6,52	7,03	7,10	6,85	5,25	3,88	6,34	6,13
TURQUÍA	1,68	1,59	1,14	0,91	0,96	0,86	1,00	1,06	0,90	1,02	0,92	1,09
UE	3,95	3,90	4,09	3,99	3,53	3,81	3,85	3,70	3,93	3,73	4,61	4,87
TOTAL	0,36	0,35	0,35	0,33	0,31	0,33	0,33	0,32	0,36	0,33	0,41	0,42

**Fuente:** Para las campañas 1982/83 a 1993/94, Parras (1996). Para el resto de campañas, los datos de consumo han sido tomados de COI (2002) y los de población, correspondientes al primer año de la campaña, de *El Estado del Mundo: Anuario Económico y Geopolítico Mundial* (varios años) y *Anuario El País* (varios años).

<b>CUADRO 4</b>												
<b>EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITES DE OLIVA EN EL MUNDO (Base 1982/83 = 100)</b>												
PAÍSES	CAMPAÑAS											
	1982/83	1984/85	1986/87	1988/89	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1999/00	2000/01
ARABIA SAUDÍ	100,00	63,16	70,18	70,18	77,19	80,70	73,68	71,93	51,51	39,25	37,77	34,48
ARGELIA	100,00	135,19	161,11	83,33	50,00	188,89	200,00	100,00	116,53	238,61	252,77	158,96
ARGENTINA	100,00	228,57	200,00	185,71	171,43	171,43	171,43	185,71	126,53	247,80	273,37	231,47
AUSTRALIA	100,00	118,92	116,22	145,95	213,51	194,59	248,65	270,27	283,87	246,92	368,35	437,74
BRASIL	100,00	100,00	100,00	150,00	116,67	116,67	116,67	116,67	246,33	195,73	248,03	244,51

CANADÁ	100,00	153,85	161,54	207,69	284,62	284,62	353,85	407,69	409,89	365,55	573,31	612,68
CHIPRE	100,00	88,89	99,73	98,10	95,39	76,42	112,74	94,04	111,37	109,57	139,33	172,83
EE.UU.	100,00	115,38	161,54	207,69	269,23	284,62	323,08	330,77	341,06	295,13	472,03	528,25
EGIPTO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	66,67	100,00	116,39	132,49	74,37	49,11
IRÁN	100,00	80,00	80,00	100,00	80,00	80,00	100,00	80,00	77,07	148,63	74,85	85,31
ISRAEL	100,00	85,33	118,67	117,33	142,67	124,00	110,67	152,00	164,61	177,62	273,22	298,01
JAPÓN	100,00	200,00	200,00	300,00	300,00	400,00	400,00	500,00	677,72	1318,94	2134,22	2360,35
JORDANIA	100,00	113,41	139,84	125,61	93,09	108,94	114,23	150,00	190,41	119,56	56,46	165,58
LÍBANO	100,00	99,65	86,52	106,38	96,81	88,65	102,84	107,45	89,85	82,47	87,56	81,05
LIBIA	100,00	93,41	83,34	79,04	19,92	12,77	12,35	11,94	10,64	6,41	13,96	9,18
MARRUECOS	100,00	63,19	104,86	99,31	94,44	115,97	107,64	113,19	108,19	64,23	137,05	104,59
MÉXICO	100,00	250,00	200,00	250,00	200,00	200,00	250,00	250,00	163,33	160,14	256,75	328,71
RUSIA	100,00	150,00	150,00	116,67	33,33	33,33	50,00	33,33	61,32	11,34	33,97	45,82
SIRIA	100,00	72,25	75,82	69,37	65,52	63,19	68,82	75,14	75,14	73,09	78,59	84,84
SUIZA	100,00	93,94	115,15	115,15	136,36	136,36	130,30	151,52	175,42	147,31	330,28	338,11
TÚNEZ	100,00	98,13	104,42	53,55	87,28	94,11	95,05	91,70	70,30	51,89	84,91	82,08
TURQUÍA	100,00	94,64	67,86	54,17	57,14	51,19	59,52	63,10	53,85	60,53	54,48	64,73
UE	100,00	98,73	103,54	101,01	89,37	96,46	97,47	93,67	99,49	94,52	116,71	123,19
TOTAL	100,00	97,22	97,22	91,67	86,11	91,67	91,67	88,89	100,00	91,67	113,89	116,67

**Fuente:** Elaborado a partir de los datos del Cuadro 3.

**CUADRO 5 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA EN LA UNIÓN EUROPEA (En miles de Tm.)**

PAÍSES	CAMPAÑAS															
	1982/83	1984/85	1986/87	1988/89	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02*
ALEMANIA	3,80	4,90	7,10	6,00	10,30	9,80	10,50	13,40	16,90	16,40	16,10	23,60	30,30	32,50	36,30	40,00
BÉLGICA Y LUXEMBURGO	1,10	0,90	0,60	1,70	2,10	2,60	3,90	4,90	4,90	6,50	7,00	8,70	9,40	10,90	13,10	13,40
DINAMARCA	0,10	0,20	0,20	0,70	0,70	1,20	1,20	2,50	1,10	1,10	2,30	2,50	1,90	2,30	2,50	2,70
ESPAÑA	360,00	360,00	377,80	395,90	394,10	418,70	421,40	421,00	420,00	352,10	470,20	550,40	528,50	502,60	577,80	590,00
FRANCIA	26,90	25,00	27,00	24,20	28,00	34,80	43,80	43,70	41,60	48,50	58,80	75,60	78,80	81,50	92,00	99,20
GRECIA	205,00	190,00	200,00	200,00	204,00	203,00	197,00	196,00	210,00	230,00	240,00	240,00	245,00	265,00	270,00	270,00
IRLANDA	0,10	0,10	0,10	0,20	0,50	0,80	0,90	1,00	1,00	1,30	1,40	1,50	1,60	1,40	1,60	1,70
ITALIA	626,00	631,60	670,00	630,00	540,00	630,00	641,00	692,00	675,00	653,00	675,00	698,00	705,00	714,00	729,00	735,00
HOLANDA	0,70	0,60	0,70	0,90	1,00	1,50	2,00	3,20	3,90	2,30	3,50	4,00	5,90	3,90	5,80	6,00
REINO UNIDO	1,90	2,10	4,30	4,90	6,80	9,40	12,00	16,80	17,30	15,00	25,10	25,60	29,90	40,00	33,80	39,00
PORTUGAL	39,90	40,80	36,10	35,00	27,00	45,00	49,90	59,00	58,00	58,40	62,00	69,30	66,10	66,50	60,50	62,00
TOTAL UE (12)	1265,50	1256,20	1323,90	1299,50	1214,50	1356,80	1383,60	1453,50	1449,70	1384,60	1561,40	1699,20	1702,40	1720,60	1822,40	1859,00
AUSTRIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	0,20	1,00	2,60	2,70	2,90	3,90	4,10	4,40
FINLANDIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	0,30	0,20	0,50	0,60	0,70	0,70	0,90	1,00
SUECIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	1,00	1,20	2,20	2,70	2,90	2,80	4,70	5,00
TOTAL UE (15)	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	1451,20	1387,00	1566,70	1705,20	1708,90	1728,00	1832,10	1869,40

\* Datos provisionales

**Fuente:** Para las campañas 1982/83 a 1988/89, Parras (1996). Para el resto de campañas, COI (2002).

CUADRO 6															
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITES DE OLIVA EN LA UNIÓN EUROPEA (En kg./hab./año)															
PAÍSES	CAMPAÑAS														
	1982/83	1984/85	1986/87	1988/89	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01
ALEMANIA	0,06	0,08	0,12	0,10	0,13	0,12	0,13	0,14	0,21	0,20	0,20	0,29	0,37	0,40	0,44
BÉLGICA Y LUXEMBURGO	0,11	0,09	0,06	0,17	0,20	0,25	0,26	0,25	0,47	0,62	0,66	0,82	0,89	1,03	1,23
DINAMARCA	0,02	0,04	0,04	0,14	0,14	0,23	0,23	0,29	0,21	0,21	0,44	0,48	0,36	0,44	0,47
ESPAÑA	9,43	9,36	9,76	10,18	10,02	11,00	11,00	10,90	10,71	8,89	11,85	13,86	13,34	12,68	14,48
FRANCIA	0,49	0,45	0,49	0,43	0,50	0,61	0,76	0,76	0,72	0,84	1,01	1,29	1,34	1,38	1,55
GRECIA	20,81	19,13	20,02	19,94	19,92	19,21	18,6	18,60	20,53	22,01	22,88	22,81	23,11	24,93	25,45
IRLANDA	0,03	0,03	0,03	0,06	0,13	0,22	0,22	0,28	0,29	0,37	0,39	0,42	0,43	0,38	0,42
ITALIA	11,01	11,06	11,68	10,95	9,47	10,9	11,00	10,30	11,66	11,42	11,79	12,19	12,29	12,45	12,67
HOLANDA	0,05	0,04	0,05	0,06	0,07	0,09	0,11	0,13	0,25	0,15	0,22	0,26	0,38	0,25	0,37
REINO UNIDO	0,03	0,04	0,08	0,09	0,12	0,16	0,18	0,21	0,30	0,26	0,43	0,44	0,51	0,68	0,57
PORTUGAL	3,99	3,99	3,49	3,34	2,62	4,50	4,30	4,50	5,87	5,95	6,32	7,07	6,70	6,74	6,04
TOTAL UE (12)	3,95	3,90	4,09	3,99	3,53	3,93	3,97	3,85	4,17	3,96	4,45	4,84	4,83	4,88	5,14
AUSTRIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	0,03	0,13	0,32	0,33	0,36	0,48	0,51
FINLANDIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	0,06	0,04	0,10	0,12	0,14	0,14	0,17
SUECIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	0,11	0,14	0,25	0,31	0,33	0,31	0,53
TOTAL UE (15)	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	3,93	3,73	4,21	4,57	4,57	4,61	4,87

**Fuente:** Para las campañas 1982/83 a 1988/89, Parras (1996). Para el resto de campañas, los datos de consumo han sido tomados de COI (2002) y los de población, correspondientes al primer año de la campaña, de *El Estado del Mundo: Anuario Económico y Geopolítico Mundial* (varios años).

CUADRO 7															
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITES DE OLIVA EN LA UNIÓN EUROPEA (UE 12, Base 1982/83=100. Resto países, Base 1994/95=100)															
PAÍSES	CAMPAÑAS														
	1982/83	1984/85	1986/87	1988/89	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01
ALEMANIA	100,00	133,33	200,00	166,67	216,67	200,00	216,67	233,33	347,99	335,01	327,56	478,57	614,88	659,12	737,62
BÉLGICA	Y														
LUXEMBURGO	100,00	81,82	54,55	154,55	181,82	227,27	236,36	227,27	428,20	561,91	601,93	745,65	809,08	936,94	1114,35
DINAMARCA	100,00	200,00	200,00	700,00	700,00	1150,00	1150,00	1450,00	1061,78	1061,78	2194,66	2380,95	1802,66	2178,03	2349,62
ESPAÑA	100,00	99,26	103,50	107,95	106,26	116,65	116,65	115,59	113,59	94,24	125,69	146,95	141,42	134,49	153,53
FRANCIA	100,00	91,84	100,00	87,76	102,04	124,49	155,10	155,10	147,47	170,71	205,73	263,56	274,06	282,44	316,94
GRECIA	100,00	91,93	96,20	95,82	95,72	92,31	89,38	89,38	98,64	105,76	109,94	109,63	111,07	119,80	122,29
IRLANDA	100,00	100,00	100,00	200,00	433,33	733,33	733,33	933,33	957,85	1220,66	1314,55	1404,49	1449,28	1257,86	1403,51
ITALIA	100,00	100,45	106,09	99,46	86,01	99,00	99,91	93,55	105,94	103,71	107,13	110,76	111,61	113,10	115,09
HOLANDA	100,00	80,00	100,00	120,00	140,00	180,00	220,00	260,00	507,15	296,77	449,87	510,86	752,55	495,55	731,40
REINO UNIDO	100,00	133,33	266,67	300,00	400,00	533,33	600,00	700,00	1001,85	858,22	1439,06	1466,21	1699,35	2269,89	1896,11
PORTUGAL	100,00	100,00	87,47	83,71	65,66	112,78	107,77	112,78	147,13	149,05	158,40	177,23	167,85	168,86	151,33
TOTAL UE (12)	100,00	98,73	103,54	101,01	89,37	99,49	100,51	97,47	105,55	100,25	112,78	122,46	122,40	123,54	130,18
AUSTRIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	100	491,22	1255,12	1295,40	1394,78	1866,56	1986,57

FINLANDIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	100	65,62	163,42	195,72	227,90	227,01	291,88
SUECIA	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	100	119,32	217,76	266,64	285,10	274,96	464,15
TOTAL UE (15)	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	100	95,00	107,01	116,20	116,18	117,32	123,83

**Fuente:** Elaborado a partir de los datos del Cuadro 6.

Por lo que respecta al mercado español, la demanda de aceites y grasas<sup>5</sup> 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 2002, el consumo de aceites, que se situó en 20,78 kilogramos por persona y año (MAPA, 2002), representó más del 90 por 100 del consumo total de aceites y grasas en la alimentación de los españoles.

Centrándonos en los aceites, y considerando lo acontecido desde mediados de la década de los años ochenta hasta la actualidad (véanse cuadros 8, 9, 10 y 11)<sup>6</sup>, dos hechos son destacables: 1) los aceites de oliva –oliva, oliva virgen extra y oliva virgen- han mantenido una cuota de mercado de alrededor del 50 por 100; y 2) la tendencia en los últimos años pone de manifiesto el incremento de la participación de los aceites de oliva en el mercado, si exceptuamos el año 1996.

El aceite de girasol, por su parte, que ha mantenido una cuota de alrededor del 40 por 100, en el período analizado, ha disminuido su participación en los últimos años, a medida que los aceites de oliva han ido ganando presencia en el mercado nacional. No obstante, aún mantiene una cuota cercana al 35 por ciento (véase cuadro 12), en un país olivarero por excelencia.

Por productos, los dos aceites más consumidos en el mercado español son el de girasol y el “aceite de oliva”, con una participación conjunta de, aproximadamente, el 70 por 100. La cuota de mercado de los de oliva virgen se sitúa alrededor del 20 por 100, de acuerdo con nuestras propias estimaciones<sup>7</sup> (véase cuadro 12). El resto de los aceites vegetales comercializados en España, esto es, soja, cacahuete, maíz, orujo, mezcla de semillas, etc., tienen una escasa presencia en el mercado interior.

Finalmente, conviene referirnos a la información contenida en el cuadro 13, en el que como se aprecia, por sectores de consumo, en el año 2000, los aceites de oliva poseían la

---

<sup>5</sup> Un análisis exhaustivo sobre la situación y evolución de la demanda de aceites vegetales comestibles, así como sobre el comportamiento del consumidor español, puede verse en Parras (2001).

<sup>6</sup> Para la elaboración de estos cuadros, hemos utilizado dos fuentes de información: 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) y el *Panel de Consumo Alimentario* del MAPA. Ambas fuentes, como puede apreciarse en los cuadros 8 y 9, ofrecen cifras distintas sobre el consumo de aceites vegetales comestibles en España, debido a la diferente metodología que siguen. Un análisis pormenorizado de esta metodología, así como del significado y alcance de las cifras que ofrecemos en los cuadros 8 y 9, se encuentra en Parras (2001).

<sup>7</sup> En Parras (2001), se explica y justifica el método de estimación utilizado.

mayor cuota de mercado en los hogares (61,93 por 100), mientras que el aceite de girasol era el líder en el sector de la hostelería y restauración, con una cuota de mercado del 56 por 100 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.- con una cuota del 47,84 por 100. No obstante, 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 se está acortando en los últimos años, un comportamiento interesante, considerando la tendencia creciente a comer fuera de casa y, consecuentemente, a consumir menos cantidad de aceites de oliva en el hogar, por lo que, si en los establecimientos de hostelería y restauración no se utilizan más estos productos, el consumo podría decaer en los próximos años.

CUADRO 8							
<b>EVOLUCIÓN DEL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES</b>							
(En millones de litros) MAPA							
Años	PRODUCTOS						
	Total Aceites de Oliva <sup>1</sup>	de Oliva Virgen	Oliva	Girasol	Otros Aceites*	Total	
1987	543,05	97,07	445,98	407,38	83,92	1.034,34	
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	

**1 Repárese en las diferencias entre estas cifras y las que aparecen en el cuadro 5, como consecuencia de la distinta metodología con la que se obtienen unas y otras.**

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

**Fuente:** MAPA (2001). Elaboración propia.

**CUADRO 9**

**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES**

**(En millones de litros) ANIERAC**

Años	PRODUCTOS								Total
	Total Oliva	Oliva Virgen	Oliva	Oliva Refinado	Girasol	Orujo de Oliva	Mezcla de Semillas	Otros*	
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.

<b>CUADRO 10</b>							
<b>ESTRUCTURA DEL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES</b>							
(En porcentaje respecto del consumo total de aceites) MAPA							
Años	PRODUCTOS						
	Total Oliva	Aceites de	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: MAPA (2001). Elaboración propia.

CUADRO 11									
ESTRUCTURA DEL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES									
(En porcentaje respecto del consumo total de aceites) ANIERAC									
Años	PRODUCTOS								
	Total Oliva	Oliva Virgen	Oliva	Oliva Refinado	Girasol	Orujo de Oliva	Mezcla de Semillas	Otros*	Total
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.

**CUADRO 12**  
**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 0,5º	De 0,5º a 1,5º					
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:** Parras (2001).

**CUADRO 13**  
**CUOTA DE MERCADO DE LOS ACEITES VEGETALES COMESTIBLES POR SECTORES (En porcentaje)**

SECTORES	TIPOS DE ACEITES				
	Aceites de oliva	Aceite de girasol	Otros aceites	Total	Total consumo (millones de litros)
Hogares	61,93	29,80	8,27	100,00	596,97
Hostelería/restauración	32,91	56,00	11,09	100,00	203,74
<b>Institucional</b>	43,11	47,84	9,05	100,00	30,20

**Fuente:** MAPA (2001). Elaboración propia.

Finalmente, hay dos cuestiones relevantes en el ámbito del comportamiento del consumidor español. Nos referimos, en primer lugar, al desconocimiento, tanto de la existencia del aceite de oliva virgen, como de sus propiedades diferenciales, por una buena parte de los consumidores. En efecto, en nuestro país, el 20 por 100 de los responsables de compra de alimentos en el hogar no sabe que existe el aceite de oliva virgen, y no nos referimos a hogares

en los que no se utiliza el “aceite de oliva” -mezcla de oliva virgen apto para el consumo y oliva refinado- sino incluso en los que se consume “aceite de oliva”. En segundo lugar, la imagen que los consumidores españoles poseen del aceite de oliva virgen es notablemente peor que la que tienen del “aceite de oliva”. Así, los consumidores creen que este último es de sabor y olor más agradables, más beneficioso para el corazón, que tiene mejores efectos para regular el colesterol, que es de igual calidad que el oliva virgen, que dura más frituras y que engorda menos (Parras y Torres, 1996). Es de esperar que, a medida que se mejore el conocimiento del oliva virgen, tanto acerca de su existencia como de sus características distintivas, se incrementará la demanda del mismo, sobre todo, en aquellos segmentos del mercado que ya consumen aceite de oliva -60 por 100 de los hogares españoles, aproximadamente- (Parras y Torres, 1996) y que, por lo tanto, están habituados a pagar más por este aceite que por otros aceites comestibles.

Concluido el análisis de las oportunidades desde la perspectiva de la demanda, el sector también está expuesto a serias amenazas. La principal es el incremento de la oferta de aceites de oliva. Otras tienen su origen en los cambios en la Política Agraria Común (PAC).

Características del mercado: oferta/producción.

La amenaza más seria para el sector oleícola español es el incremento de la oferta, como consecuencia del aumento de la superficie de olivar, tanto en España como en el resto del mundo, con el consiguiente crecimiento de la producción. En efecto, la producción media mundial en las primeras cinco campañas del período 1990/91-2001/2002, fue de 1828,2 miles de toneladas, mientras que en las últimas cinco campañas ascendió hasta 2314,6 miles de toneladas, situándose en la campaña 2001/2002 en una cifra récord de 2688,5 miles de toneladas (COI, 2002). A este aumento de la oferta contribuye, además del incremento de la superficie plantada –una buena parte de olivar intensivo y/o de regadío-, la incorporación de las mejoras técnicas de cultivo en el sector. Esta situación está provocando incrementos de la oferta que, de no acompañarse por aumentos en la demanda de la misma intensidad<sup>8</sup>, tendrán como consecuencia la disminución de los precios y, por ende, de la renta de los olivareros, perjudicando la situación más a aquellos que poseen olivares menos productivos.

Cambios en la Política Agraria Común (PAC).

---

<sup>8</sup> De acuerdo con el COI, el desfase entre producción y consumo conduciría a un excedente global anual probable en el “Horizonte 2008” de 100/150 toneladas (COI, 2001).

La publicación del Reglamento (CE) nº 1638/98 del Consejo, de 20 de julio, que modificó el Reglamento nº 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 español 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 normal española, etc. Además, a través del Reglamento (CE) nº 1513/2001 del Consejo, de 23 de julio de 2001, se prorrogaron por tres campañas más las anteriores medidas, lo que no hace más que agravar la situación del sector. Finalmente, la Comunicación de la Comisión Europea al Consejo y al Parlamento Europeo del pasado 10 de julio de 2002 (Comisión Europea, 2002), sobre la Revisión intermedia de la Política Agrícola Común (PAC), incide en la línea de liberalización apuntada, tratando de promover, según el documento, una agricultura orientada hacia el mercado.

En este contexto, los impactos más significativos sobre el sector oleícola de la “reforma transitoria de la OCM del aceite de oliva” son, a nuestro juicio, los siguientes (Parras y Torres, 1998):

La desaparición de la garantía de venta, al suprimirse el precio y mecanismo de intervención.

La pérdida del precio de referencia básico en campañas de elevada producción. En este sentido, no hay que olvidar que la mayoría de los productores actúan vendiendo el grueso de la producción a granel a las grandes empresas –refinadoras/envasadoras- que operan en el sector (Torres, 1998 y Torres et al., 2000), por lo que estas últimas ofrecían, como mínimo, un precio igual al de intervención, pero al no existir éste puede ocurrir que cuando haya una gran oferta los precios caigan a niveles muy bajos. A esta circunstancia contribuye la inexistencia de acuerdos de concentración y/o cooperación en el sector que permitan concentrar la oferta.

La pérdida del poder de negociación de los productores en origen, por cuanto no puede exigirse un precio mínimo de venta, sino que éste dependerá exclusivamente de la situación de la oferta y la demanda.

La liberalización de la agricultura que reducirá las ayudas al sector para exportar y provocará, mediante la progresiva eliminación de la protección en frontera, un incremento de la competencia en el mercado de origen, como consecuencia de la entrada de aceites más baratos procedentes de otros países productores no comunitarios.

#### **4. EL COMPORTAMIENTO COMERCIAL DEL COOPERATIVISMO OLEÍCOLA**

**Tal y como avanzábamos anteriormente, para alcanzar uno de los objetivos propuestos en esta comunicación, nos apoyaremos en los resultados obtenidos en tres trabajos centrados en el análisis del “modelo de comercialización” del cooperativismo oleícola jiennense y andaluz: *La comercialización en origen de los aceites de oliva: el caso de las cooperativas jiennenses* (Torres, 1997 y 1998); *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas* (Torres et al., 2000); y *Las cooperativas oleícolas andaluzas integradas. Un análisis de sus distintos modelos de cooperación y estrategias de comercialización* (Trabajo en curso) (Senise, 2002).**

**En el primero de ellos, los objetivos de estudio planteados fueron:**

Analizar los principales rasgos del comportamiento comercial de las almazaras cooperativas jiennenses en 1992 y 1993, y

Contrastar si la integración cooperativa supuso una mayor eficiencia en la comercialización de los aceites de oliva, tanto en el mercado de aceites a granel –mercado de origen- como en el mercado de los aceites envasados.

En el segundo de los estudios referenciados, los objetivos eran los mismos que en el primero, pero referidos a la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Finalmente, en el último, el objetivo era estudiar los niveles de orientación al mercado de las cooperativas oleícolas andaluzas integradas, así como el modo de desarrollar la cooperación. Se relaciona la orientación al mercado con el modelo de cooperación y con los resultados empresariales, de tal modo que se hipotetiza que a mayor orientación al mercado mejores resultados empresariales, así como que la mayor orientación al mercado depende del modelo de cooperación elegido.

**Las principales conclusiones extraídas de los tres trabajos anteriores son las siguientes:**

El análisis del comportamiento comercial de las cooperativas oleícolas andaluzas pone de manifiesto que la mayoría de estas organizaciones están escasamente orientadas al mercado, predominando en su comportamiento la orientación hacia la producción. Estos elementos son explicativos de la deficiente comercialización de los aceites de oliva que desarrolla el sector, en general.

La unión, integración o coordinación entre cooperativas no ha tenido las repercusiones esperadas en la comercialización del aceite envasado, aunque es cierto que los pocos avances en materia de comercialización y los escasos aceites cooperativos que se introducen en los canales comerciales convencionales para ponerlos a disposición del consumidor final proceden, fundamentalmente, de cooperativas integradas. No obstante, la ausencia de campañas de comunicación, de redes de ventas, e incluso de actividades más relacionadas con la planificación estratégica, como la investigación de mercados, etc., evidencian la falta de recursos comprometidos en el desarrollo de este mercado y explican parcialmente el escaso éxito en el mismo.

El predominio de la cultura individualista, la falta de confianza y de compromiso entre agentes y la ausencia de un proceso lógico de desarrollo de los proyectos de cooperación han impedido que los acuerdos entre cooperativas hayan dado más frutos de los actuales.

En el mercado en origen, las escasas diferencias entre los resultados comerciales de las cooperativas integradas y las que operan de forma independiente ponen en tela de juicio la solución integradora en el sector cooperativo oleícola o, al menos, muestran que estas entidades aún no han alcanzado la dimensión suficiente para incidir o ser un punto de referencia en el mercado de origen.

Es posible ubicar a las cooperativas de segundo y ulterior grado andaluzas en tres grupos bien diferenciados, de acuerdo con su mayor o menor orientación al mercado. La mayoría de este colectivo está situado en el grupo de menor orientación al mercado.

## 5. DE LA ORIENTACIÓN “PRODUCTO” A LA ORIENTACIÓN “MERCADO”. EL PAPEL DINAMIZADOR DEL MARKETING

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, para la oleicultura española hay oportunidades conocidas: la creciente valoración de los aspectos nutricionales y de las propiedades terapéuticas de los aceites de oliva; la tendencia hacia el consumo de productos de calidad, naturales y saludables; el reconocimiento mundial del carácter saludable de la dieta mediterránea, uno de cuyos componentes esenciales son los aceites de oliva; el incremento del consumo de aceites de oliva en países con elevada renta per cápita; etc. Sin embargo, también hay amenazas, de tal forma que si los oleicultores no son capaces de limarlas o adaptarse a ellas, los parámetros de bienestar y rentabilidad del sector se modificarán a la baja. Estas amenazas son, básicamente: la liberalización de la agricultura en el marco de la PAC, que se traducirá en una disminución de las ayudas y en una mayor apertura a aceites de otros países no comunitarios; el incremento de la oferta como consecuencia tanto del aumento de la superficie de olivar, como de las mejoras agronómicas de todo tipo, con los consecuentes efectos sobre el nivel de las ayudas y de precios que disminuirá, a no ser que se incremente el consumo en una cuantía semejante al aumento de la oferta; la supresión del mecanismo y precio de intervención que ha eliminado el precio y cobro seguros; el desconocimiento de los aceites vírgenes de calidad y sus elementos diferenciales por los consumidores; etc.

En este contexto, nos encontramos con unos oleicultores que, hasta el momento, en general, han estado preocupados por producir, y, en consecuencia, creen que su problema acaba cuando han entregado la aceituna a la almazara, lugar al 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 oleicultor 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<sup>9</sup>, mediante el mecanismo y el precio de intervención que fijaba la Administración Europea 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.

---

<sup>9</sup> 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.

Sin embargo, como hemos mencionado, esta situación ha cambiado y ante un 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.

**Ahora bien, el mayor protagonismo de los oleicultores en las fases posteriores a la de producción está unido al aumento de la actual demanda, tanto en el mercado interior como en los internacionales<sup>10</sup>, de los aceites de oliva vírgenes de calidad –virgen extra y virgen-, que son producidos mayoritariamente por los oleicultores, un incremento que exige una actuación previa obvia, que no es otra que el cuidado en los procesos productivos, de modo que sea posible obtener, cada vez en mayor cuantía, aceites de oliva de calidad. En definitiva, la espiral de desarrollo del sector oleícola ha de ser calidad-comercialización eficiente, ya que no tiene sentido aplicar recursos para obtener aceites de calidad y no hacerlo para incrementar su consumo, teniéndose que refinar, a veces, los mejores aceites ante su escasa demanda, cuestionándose, como antes comentamos, la estrategia de la calidad.**

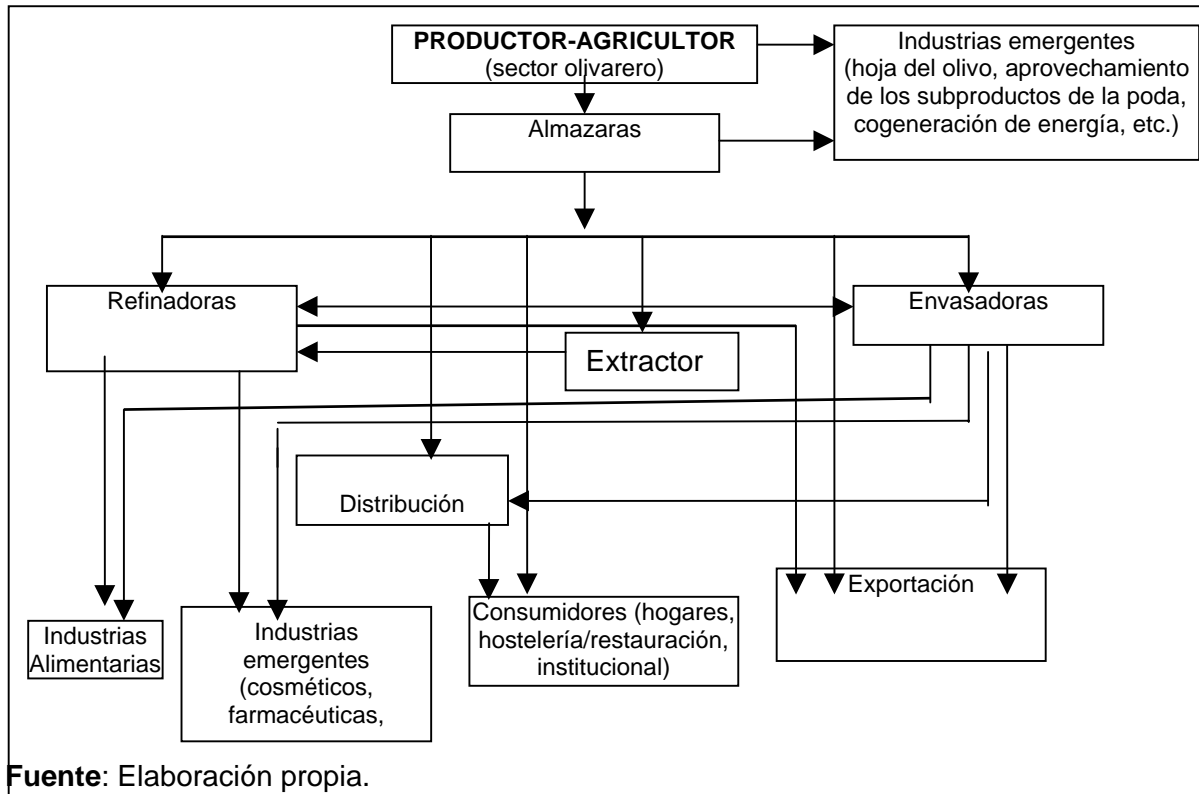
En definitiva, defendemos que el incremento de la demanda de aceites de oliva vírgenes y la mayor participación de los oleicultores en las actividades de comercialización están fuertemente vinculados. En este sentido, podría pensarse que esta mayor implicación de los productores no es imprescindible<sup>11</sup>, 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 España (figura 1), así como el comportamiento de los agentes que la configuran.

---

<sup>10</sup> Hace unos años, no era viable pensar en esta posibilidad, debido a que la mayor parte del aceite virgen que se obtenía no reunía las características necesarias para consumirse tal y como se había extraído y, en consecuencia, el refinado era necesario. Esta situación ha cambiado. En la actualidad, se obtienen importantes cantidades de aceites de oliva virgen 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.

<sup>11</sup> Incluso hay quien apunta en sentido contrario, siguiendo el conocido “zapatero a tus zapatos”.

FIGURA 1. LOS CIRCUITOS COMERCIALES EN EL SECTOR DE LOS ACEITES DE OLIVA EN ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia.

En suma, el incremento de la demanda de aceites de oliva vírgenes es la condición necesaria para una mayor presencia e implicación de los productores en los mismos, de acuerdo con la tesis que defendemos, pero, para ello, es precisa una mayor orientación al mercado por parte de los oleicultores, fundamentalmente de los andaluces, ya que en Andalucía se obtiene el 80 por 100 de la producción española.

En este contexto, nos encontramos con un cooperativismo oleícola que domina la producción pero que, sin embargo, no funciona empresarialmente, como consecuencia de que el socio percibe la cooperativa como una institución ajena que le resuelve el problema de la venta y los problemas administrativos. En definitiva, el socio percibe la cooperativa como “el mercado final”, por lo que, cuando entrega la aceituna en la almazara cooperativa supone que su tarea ha finalizado y que la venta es responsabilidad de otros. Resulta sorprendente, en este aspecto, cómo aquellos socios de las cooperativas almazaras que son excelentes empresarios en otras actividades, no se comportan de igual forma cuando actúan como socios, llegando a inhibirse del proceso de toma de decisiones en la institución cooperativa. Incluso el

cooperativismo de segundo o ulterior grado ha resuelto poco hasta el momento, debido a que la integración asociativa es más formal que real, no consiguiéndose los efectos de una comercialización eficiente, ni en el mercado de aceites envasados ni en el de graneles. En suma, ausencia de orientación hacia al mercado, en términos generales, por las cooperativas oleícolas, aunque es alentador observar la existencia de algunas de segundo grado que están liderando la modernización del sector.

Relacionado con lo que acabamos de señalar, se encuentra la escasa visión empresarial de la actividad oleícola por los productores. En este sentido, los productores, en general, creen que su misión es fabricar aceite, no vender aceite, y esta concepción tal vez fuera válida en una época más protegida, en la que la venta era segura, ahora esta situación ha cambiado y, por lo tanto, la concepción de la actividad oleícola, la misión del negocio oleícola también ha de hacerlo.

En suma, las transformaciones de diversa índole que están modificando el marco o escenario en el que operan los oleicultores hacen necesario un cambio en su comportamiento, en el sentido de que han de convencerse de que son los consumidores los que determinan el éxito o fracaso de su negocio, y esta máxima es más real a medida que el mercado en el que actúan se liberaliza. Y es en este “nuevo escenario” en el que el marketing se configura como clave en la gestión de las cooperativas oleícolas, a través de su triple dimensión. En primer lugar, como sistema de pensamiento, el marketing es una actitud, una forma de entender los negocios consistente en situar a los consumidores en el epicentro de las acciones de la empresa. En segundo lugar, la dimensión “análisis” –marketing estratégico- persigue la comprensión de los mercados, bajo el argumento de “comprender para poder vender”. Por último, la dimensión acción –marketing operativo- se ocupa de la conquista de los mercados.

## **6. A MODO DE CONCLUSIÓN Y REFLEXIÓN**

A lo largo de esta comunicación, hemos defendido que la mayor implicación de los oleicultores en las actividades de comercialización es, actualmente, una necesidad para que mantengan o incrementen sus niveles de renta, como consecuencia de las transformaciones de diversa índole que están cambiando el escenario en el que, hasta ahora, operaban. Asimismo, hemos argumentado que el mayor protagonismo de los oleicultores en las fases posteriores a la de producción está unido al aumento de la actual demanda de los aceites de oliva vírgenes de calidad, tanto en el mercado interior como en los internacionales. En este contexto, hemos

constatado que el crecimiento del consumo de los aceites de oliva, en general, y de los vírgenes, en particular, tanto en España como en los mercados internacionales es una realidad, como consecuencia, fundamentalmente, de la creciente valoración de los aspectos nutricionales y de las propiedades terapéuticas de los aceites de oliva, de la tendencia hacia el consumo de productos naturales y saludables, del reconocimiento mundial del carácter saludable de la dieta mediterránea, etc.

Existen, pues, claras oportunidades para el desarrollo del sector oleícola nacional. Sin embargo, nos encontramos ante un sector que, en general y hasta el momento, ha estado preocupado por producir y cuyo comportamiento comercial se ha caracterizado por limitarse a almacenar el aceite esperando ofertas de corredores y vender la mayor parte del aceite obtenido a granel a las grandes empresas refinadoras/envasadoras. Este comportamiento comercial que funcionaba en un entorno protegido, intervencionista, es insostenible en el actual escenario mucho más liberalizado.

**Para aprovechar las oportunidades antes mencionadas y hacer frente a las amenazas, se requiere un cambio drástico en la forma de actuar de los productores, que han de transitar desde una orientación producto, en la que la máxima es “todo lo que se produce se vende” a una orientación de marketing, bajo cuya filosofía subyace que “sólo se debe producir aquello que se puede vender”, esto es, los productores han de convencerse de que son los consumidores los que determinan el éxito o fracaso de su negocio, y esta máxima es más real a medida que el mercado en el que actúan se liberaliza. En este contexto, alcanza un papel protagonista la gestión de marketing en su doble vertiente de marketing estratégico y marketing operacional.**

## **NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

A nuestro entender, hay dos líneas de investigación insuficientemente trabajadas y que, sin embargo, podrían dotar, tanto al sector oleícola, en general, como al cooperativismo oleícola, en particular, de conocimientos clave para el desarrollo de una comercialización más eficiente.

En primer lugar, sería conveniente investigar los factores de éxito en las relaciones entre las cooperativas de primer y segundo o ulterior grado. A tal efecto, se podría partir del enfoque del Marketing de Relaciones, que es un campo donde existe amplia literatura y estudios empíricos, aunque ninguno de ellos aplicado al sector cooperativo oleícola. En cualquier caso, esta

metodología sería igualmente aplicable a los factores de éxito en las cooperativas de primer grado, ya que no se trata más que de múltiples acuerdos de cooperación entre empresarios individuales. Incluso sería importante para guiar las relaciones, cada vez más necesarias, entre el sector cooperativo y otras instituciones que configuran la cadena producción-consumo de aceites de oliva.

En segundo lugar, ya ha quedado claro que defendemos la tesis de que la mayor implicación de los oleicultores en la comercialización de sus productos va unida al aumento de los aceites vírgenes de calidad en los mercados. En este sentido, sería conveniente investigar aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor español, fundamentalmente, los relativos a los factores de la calidad percibida. Se trata de conocer qué indicadores extrínsecos o intrínsecos utilizan los consumidores españoles para posicionar unos aceites como de más calidad, más seguros, más saludables, más ecológicos, etc. que otros. Aspectos relativos al etiquetado, denominaciones de origen, certificaciones de calidad, están estrechamente relacionados con el planteamiento teórico propuesto.

## BIBLIOGRAFÍA

ALBISU, Luis M.; GIL, José M. y GRACIA, Azucena (1999): "El consumo de alimentos en la Unión Europea", *Distribución y Consumo*, Año 9, nº 43, diciembre/enero, pp. 58- 71.

*Anuario El País*. Varios años.

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 1999*, 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.

A.A. V.V. (2000): *Plan Estratégico de la Provincia de Jaén*, Fundación Estrategias para el Desarrollo Económico y Social de la Provincia de Jaén, Jaén.

**COMISIÓN EUROPEA (2002): *Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo. Revisión intermedia de la Política Agrícola Común.* En: [http://europa.eu.int/comm/agriculture/mtr/index\\_es.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/mtr/index_es.htm) (Consultado: 03/10/2002).**

CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL –COI- (2001): *El sector oleícola español en la década de los 90*, COI, octubre, Madrid.

-(2002): *World Olive Oil Figures*. En: <http://www.internationaloliveoil.org/economics2.asp> (Consultado: 03/10/2002).

DÍAZ MÉNDEZ, Cecilia y GÓMEZ BENITO, Cristóbal (2001): “Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación”, *Distribución y Consumo*, Año 11, nº 60, noviembre/diciembre, pp. 5-23.

*El Estado del Mundo: Anuario Económico y Geopolítico Mundial*. Varios años.

FUENTES, C. y SOLER, M. (1994): “La alimentación en España”, *El Boletín*, nº 15, pp. 44-54.

GÓMEZ, Cristóbal; NOYA, Francisco Javier y PANIAGUA, Ángel (1999): “Actitudes y comportamientos hacia el medioambiente en España”, *CIS, Opiniones y Actitudes*, nº 25, Madrid.

GREEN, R. H. y DOS SANTOS, R. R. (1992): “Economía de red y reestructuración del sector agroalimentario”, *Revista de Estudios Agrosociales*, nº 162, pp. 37-61.

JAHN, H. H. (1991): “Ajustes estratégicos de las empresas agroalimentarias”, *Revista de Estudios Agrosociales*, nº 157, pp. 33-63.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN –MAPA-(2001): *La alimentación en España, 2000*, MAPA, Madrid.

-(2002): *Consumos en España. Año 2002*, Subsecretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación. Dirección general de Alimentación, MAPA, Madrid.

PARRAS ROSA, Manuel (1996): "World demand for olive oils", *Olivae*, nº 63, octubre, pp. 24-33.

-(2001): "El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol", *Revista Española de Estudios Agro-Sociales y Pesqueros*, nº 192, pp. 161-193.

PARRAS ROSA, Manuel y TORRES RUIZ, Francisco José (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.

-(1998): "El futuro del sector productor de oliva virgen ante la reforma de la OCM del aceite de oliva", *III Congreso Nacional de Economía Agraria*, Asociación Española de Economía Agraria, Lleida.

**Reglamento nº 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 (CE) nº 1638/98 del Consejo, de 20 de julio de 1998, que modifica el Reglamento nº 136/66/CEE por el que se establece la organización común de mercados en el sector de las materias grasas.**

**Reglamento (CE) nº 1513/2001 del Consejo, de 23 de julio de 2001, que modifica el Reglamento nº 136/66/CEE y el Reglamento (CE) nº 1638/98, en lo que respecta a la prolongación del régimen de ayuda y la estrategia de la calidad para el aceite de oliva.**

SENISE BARRIO, Olga (2002): *Las cooperativas oleícolas andaluzas integradas. Un análisis de sus distintos modelos de cooperación y estrategias de comercialización*, Trabajo en Curso, Universidad de Jaén.

STEENKAMP, J. E. B. M. (1995): *Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products*, Documento de Trabajo Interno, Universidad de Lobaina.

TORRES RUIZ, Francisco José (1997): *La comercialización en origen de los aceites de oliva: el caso de las cooperativas giennenses*, Tesis Doctoral, Universidad de Jaén.

-(1998): *Las cooperativas jiennenses y la comercialización de los aceites de oliva: una perspectiva estratégica*, Instituto de Estudios Giennenses, Diputación Provincial de Jaén, Jaén.

TORRES RUIZ, Francisco José; SENISE BARRIO, Olga; MOZAS MORAL, Adoración; PARRAS ROSA, Manuel y MURGADO ARMENTEROS, Eva María (2000): *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: La situación de las cooperativas*, UNICAJA, Málaga.