

3.3. EL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES. ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN

3.3.1. Estructura

Centrándonos en los aceites, los de oliva conjuntamente —oliva y virgen— poseen una cuota de mercado del 50 por 100, aproximadamente. El aceite de girasol, por su parte, representa en torno al 40 por 100 del consumo total de aceites, en nuestro país (cuadros 3.4 y 3.5)³.

Por productos, el tipo de aceite más consumido en el mercado nacional es el de oliva, con una participación en el mercado superior al 40 por 100, seguido del aceite de girasol. Ambos, conjuntamente, se reparten alrededor del 80 por 100 del mercado total de aceites. Las dos fuentes de información que hemos utilizado —Panel de Consumo Alimentario del MAPA y Estadísticas de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC)— coinciden, prácticamente, en lo que acabamos de apuntar (cuadros 3.4 y 3.5).

Al aceite de oliva y al de girasol, le siguen, a gran distancia, el aceite de orujo de oliva, el aceite de semillas y el oliva virgen (figura 3.2).

El resto de los aceites vegetales comercializados en nuestro país: soja, colza, cacahuete, maíz, etc., tienen una presencia meramente simbólica en el mercado español.

Por sectores de consumo, los aceites de oliva poseían, en el año 1992, una cuota de mercado del 56 por 100 en los hogares —48,07 el oliva y 7,9 el virgen—, del 40 por 100 en el sector de hostelería y restauración —sector en el que el aceite con mayor

³ 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 este aceite un componente importante de los “aceites de mezcla de semillas” o “aceites de semillas”.

CUADRO 3.4
**ESTRUCTURA DEL CONSUMO INTERIOR
DE ACEITES VEGETALES**
(% respecto del consumo total de aceites) MAPA

Aceites	Años							
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Total aceites de oliva	52,5	55,8	55,7	55,0	52,2	52,8	54,5	53,0
Virgen	9,4	11,8	10,2	11,1	7,9	7,1		
Oliva	43,1	44,0	45,5	43,9	44,3	45,7		
Aceite de girasol	39,4	37,3	37,3	38,2	41,3	39,9	37,7	38,8
Total otros aceites	8,1	6,9	7,0	6,8	7,2	7,3	7,7	8,2
Total aceites	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) A partir del año 1993, no es posible dar los datos de los aceites de oliva, desagregados por tipos. Véase Apéndice I del presente capítulo.

Fuente: MAPA (1995b). Elaboración propia.

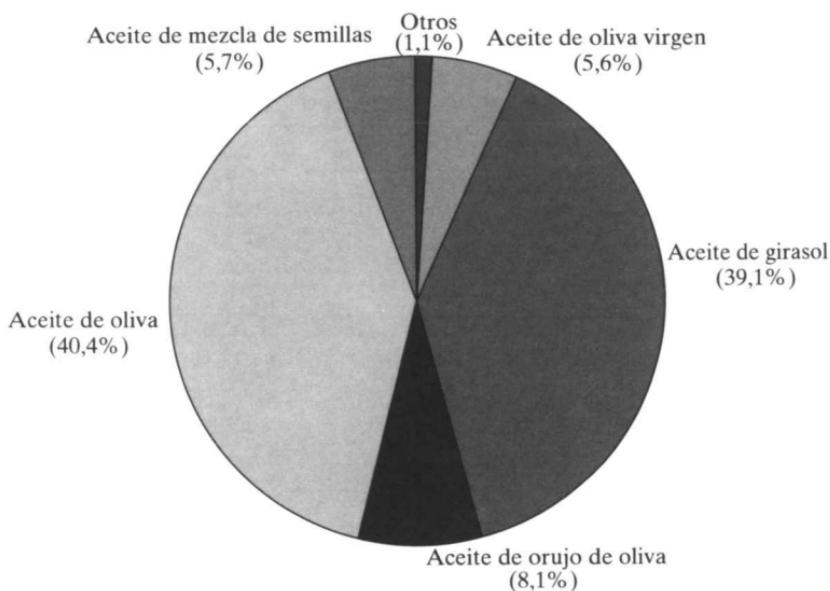
CUADRO 3.5
**ESTRUCTURA DEL CONSUMO INTERIOR
DE ACEITES VEGETALES**
(% respecto del consumo total de aceites) ANIERAC

Aceites	Años								
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Total Aceites de Oliva	48,7	49,9	45,8	46,8	45,3	47,4	46,7	48,8	46,0
Virgen	1,9	1,6	1,5	1,5	3,1	4,3	5,2	6,1	5,6
Oliva	46,6	48,2	44,2	45,2	42,2	43,1	41,5	42,7	40,4
Refinado	0,2	0,2	0,1	0,1					
Aceite de Girasol	39,3	40,4	41,8	40,0	43,6	41,3	40,2	37,3	39,1
Aceite de Orujo de Oliva	2,1	2,5	4,0	4,7	4,2	5,5	7,9	8,4	8,1
Aceite de Mezcla de Semillas	5,4	5,4	5,4	5,3	5,3	4,7	4,3	4,4	5,7
Total Otros Aceites (Colza, soja, pepita de uva, maíz, etc.)	4,5	1,8	3,0	3,2	1,6	1,1	0,9	1,1	1,1
Total aceites	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Para el período 1987-1993, ANIERAC (1994, p. 88). Para el año 1994, datos de ANIERAC (1995, p. 76). Para el último año, ANIERAC (1996, p. 23). Elaboración propia.

FIGURA 3.2

**ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE ACEITES EN ESPAÑA.
AÑO 1995**



Fuente: Elaborada con los datos del cuadro 3.5.

CUADRO 3.6

**CANTIDAD COMPRADA DE ACEITES EN EL HOGAR Y
FUERA DEL HOGAR. AÑO 1992**

SECTORES DE CONSUMO	ACEITES									
	Oliva		Virgen		Girasol		Otros		Totales	
	millones de litros	%	millones de litros	%	millones de litros	%	millones de litros	%	millones de litros	%
Hogares	352,115	48,07	58,301	7,90	272,373	37,10	49,689	6,93	732,477	100,00
Hostelería y Restauración	41,893	36,65	3,797	3,32	54,396	47,60	14,191	12,43	114,277	100,00
Institucional	5,763	20,26	0,056	0,19	22,257	78,25	0,366	1,30	28,442	100,00
Totales	339,772	45,67	62,155	7,10	349,025	39,87	62,245	7,36	875,197	100,00

Fuente: MAPA (1993, p. 169). Elaboración propia.

cuota de mercado era el girasol (47,60 por 100), mientras que el oliva virgen sólo contaba con una cuota del 3,32 por 100—y tan sólo del 20 por 100 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.), sector en el que el aceite de girasol alcanzaba una participación del 78 por 100 (cuadro 3.6).

En el año 1994, para el que no se dispone de los datos de los aceites de oliva desagregados por tipos, el liderazgo tanto de los aceites de oliva en los hogares como del de girasol en el sector de hostelería y restauración se ha hecho más patente. En definitiva, los aceites de oliva han ganado cuota de mercado en los hogares⁴ y el aceite de girasol ha hecho lo propio en los establecimientos de hostelería y restauración (cuadro 3.7).

CUADRO 3.7

**CANTIDAD COMPRADA DE ACEITES EN EL HOGAR
Y FUERA DEL HOGAR. AÑO 1994**

SECTORES DE CONSUMO	ACEITES							
	Oliva		Girasol		Otros		Totales	
	millones de litros	%	millones de litros	%	millones de litros	%	millones de litros	%
Hogares	409,117	57,20	245,784	34,35	60,429	8,45	715,332	100,00
Hostelería y Restauración	39,701	35,90	61,273	55,40	9,644	8,70	110,618	100,00
Institucional	7,355	20,85	27,260	77,30	0,652	1,85	35,263	100,00
Totales	456,174	52,96	334,317	38,81	70,725	3,23	861,218	100,00

Fuente: MAPA (1995b, p. 442). Elaboración propia.

⁴ Según datos facilitados por la Dirección General de Política Alimentaria del MAPA, el consumo de aceites en los hogares, en el año 1995, se situó en 656,02 millones de litros, distribuidos por tipos de aceites de la siguiente forma: 360,59 —54,9 por 100—, de aceites de oliva; 247,01 —37,6 por 100—, de aceite de girasol y 48,42 —7,4 por 100—, de otros aceites.

3.3.2. Evolución

Los cuadros 3.8 y 3.9 recogen la evolución del consumo de aceites vegetales, en los últimos años, según el Panel de Consumo Alimentario del MAPA y ANIERAC. El estudio de los datos revela lo siguiente:

- El liderazgo del aceite de oliva en el mercado español y la elevada cuota de mercado que poseen, conjuntamente, el aceite de oliva y el aceite de girasol (80 por 100 del mercado, aproximadamente).

- Las grandes diferencias existentes entre las cifras que aportan ambas fuentes. Estas diferencias obedecen, fundamentalmente, a la distinta metodología con la que se obtienen los datos, aunque por lo que respecta al Panel de Consumo Alimentario del MAPA, conviene también hacer algunos comentarios sobre otras posibles causas que señalamos más adelante y en el Apéndice I.

Las estadísticas de ventas de aceites envasados con marca que elabora ANIERAC no incluyen el autoconsumo de cosecheros en las zonas de producción, las ventas a granel a consumidores —que teóricamente no deberían existir—, las ventas de aceites de las empresas no asociadas, ni el consumo industrial —conservas. Por lo tanto, las cifras de ANIERAC son un indicador a la baja del consumo real⁵.

De otro lado, respecto al Panel de Consumo Alimentario del MAPA, además de los problemas que plantea el registro de los aceites consumidos a los panelistas (véase Apéndice I), 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 una encuesta—, 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 sobrevaloran el consumo de aceites, sobre todo, el de oliva virgen.

⁵ Estamos equiparando ventas a consumo. Lógicamente, esto es así si suponemos que los stocks de aceites sin vender/consumir por los distintos agentes son semejantes todos los años.

CUADRO 3.8

**CANTIDAD DE ACEITES COMPRADA EN EL HOGAR
Y FUERA DEL HOGAR**
(En millones de litros)

Aceites	Años							
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Aceite de Oliva Virgen	97,066	115,840	96,187	95,370	68,296	62,115		
Aceite de Oliva	445,979	432,706	428,565	375,363	380,546	399,772		
Total Aceites de Oliva	543,045	548,546	524,752	470,733	448,842	461,887	508,224	456,174
Aceite de Girasol	407,375	366,681	350,869	327,026	354,811	349,025	351,659	334,317
Aceite de Maíz	5,854	6,563	8,618	7,113	8,083	8,447	7,905	5,898
Aceite de Semillas	38,833	39,750	30,424	32,954	31,660	36,545	30,557	26,106
Aceite de Soja	18,763	8,843	7,115	11,363	6,412	4,720	7,753	5,587
Otros Aceites	20,469	13,270	19,900	6,404	9,139	14,533	25,802	33,175
Total Otros Aceites	83,920	68,426	62,257	58,895	62,220	64,245	72,016	70,725
Total Aceites	1.034,339	983,654	941,776	855,593	858,947	875,197	931,899	861,218

(1) Véase nota (1) del cuadro 3.4.

Fuente: MAPA (1995b). Elaboración propia.

CUADRO 3.9

**EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS ENVASADAS DE ACEITES
VEGETALES**
(En millones de litros)

Aceites	Años								
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Aceite de Oliva Virgen	12,951	11,412	10,734	10,587	25,347	36,319	42,833	50,359	43,122
Aceite de Oliva	313,132	346,677	318,309	320,519	350,743	363,908	343,256	352,727	312,485
Aceite de Oliva Refinado	1,024	0,904	0,849	1,127					
Total Aceites de Oliva	327,107	358,993	329,892	332,233	376,090	400,727	386,089	403,086	355,607
Aceite de Girasol	263,123	290,335	301,238	283,576	362,023	348,715	332,618	308,706	302,755
Aceite de Maíz	3,155	3,700	4,041	3,734	3,166	3,014	2,597	2,635	3,274
Aceite de Semillas	36,486	39,088	38,915	37,747	44,137	39,972	35,773	36,641	44,394
Aceite de Soja	26,534	8,390	16,845	17,874	9,380	5,864	4,542	5,009	3,928
Otros Aceites	14,445	18,683	29,178	34,046	35,285	46,283	65,869	70,549	63,391
Total Aceites	670,850	719,189	720,109	709,210	830,081	844,575	827,488	826,626	773,349

Nota: Para una interpretación correcta de estos datos, véase nota 3 del capítulo.

Fuente: Para el período 1987-1993, ANIERAC (1994, p. 88). Para el año 1994, datos de ANIERAC (1995, p. 76). Para el último año, ANIERAC (1996, p. 23). Elaboración propia.

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.

Un comentario aparte merecen las diferencias existentes entre las cifras de las cantidades de aceite de oliva virgen compradas/vendidas que aportan las dos fuentes señaladas, diferencias que son de tal magnitud que provocan una desviación enorme en la cuota de mercado que, según una u otra fuente, posee el aceite de oliva virgen en el mercado nacional. Así, el MAPA da unas cuotas de mercado que van desde el 7,1 por 100 —año 1992—, al 11,8 por 100 —año 1988. Sin embargo, ANIERAC, ofrece una cuota de mercado máxima del 6,1 por 100, en el año 1994 y del 1,5 por 100, para los años 1989 y 1990 (véanse cuadros 3.4 y 3.5).

Las razones de estas diferencias ya las hemos apuntado antes. Sin embargo, es para el oliva virgen donde las causas expuestas provocan una mayor diferencia entre las cifras del Panel y las de ANIERAC. En efecto, el tipo de aceite de oliva que consumen los cosecheros en las zonas de producción es el oliva virgen. El aceite a granel que se vende en las almazaras, también es virgen. Además, la mayor confusión de los encuestados a la hora de registrar en el Panel el aceite que consumen se produce para el virgen.

Podemos tratar de aproximarnos a la cantidad vendida de aceite de oliva virgen en el mercado español y a su cuota de mercado, partiendo de las cifras dadas por ANIERAC. Para ello, les vamos a añadir estimaciones propias para el autoconsumo de los cosecheros, para el aceite vendido a granel y para el aceite vendido por las empresas no asociadas a ANIERAC.

Respecto del autoconsumo de cosecheros en las zonas de producción, el volumen de aceite consumido puede cifrarse en torno al 6 por 100 de la producción total de aceite. Esta cifra se ha obtenido en un estudio⁶ realizado mediante encuestas dirigidas a las coope-

⁶ En este trabajo, se está tratando de cuantificar el destino de los aceites producidos en la provincia de Jaén por las almazaras cooperativas. El estudio está en fase de finalización y se está realizando en el seno del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén.

rativas de la provincia de Jaén, para las campañas 1991/92 y 1992/93. Asimismo, el volumen de aceite virgen vendido a granel lo hemos estimado en un 0,4 por 100, con una tendencia, además, a disminuir en la campaña 1992/93 respecto de la anterior.

De otra parte, se estima en un 10 por 100 las ventas de aceites de las empresas no asociadas a ANIERAC.

Así, pues, si tenemos en cuenta todo lo anterior, la cuota de mercado del aceite de oliva virgen se sitúa en torno al 8 ó 9 por 100 del mercado nacional de aceites vegetales (cuadro 3.10), una participación que se aproxima a la que se obtiene en el Panel de Consumo Alimentario del MAPA, para los años 1991 y 1992 en los que el Panel estaba plenamente consolidado.

- Un tercer aspecto que podemos extraer del estudio de los datos contenidos en los cuadros 3.8 y 3.9 es la no coincidencia en la evolución por productos que evidencian las dos fuentes consultadas. No es posible extraer conclusiones sobre si el consumo de aceites ha crecido, decrecido o se ha mantenido. Para tratar de contestar a esta cuestión buscamos, además de en las anteriores, en otras fuentes estadísticas. En concreto, utilizamos las "Series de Estadísticas Cronológicas de Consumo del COI" y los "Balances de Aprovisionamiento de Productos Agrarios o Balances Alimentarios" del MAPA. Estas dos fuentes obtienen los datos que ofrecen con metodología semejante. De otro lado, al contar con series largas de consumo en ambas fuentes, hace posible extraer conclusiones sobre la tendencia seguida por el consumo.

En los cuadros 3.11 y 3.12 presentamos la evolución del consumo per cápita de aceites y de aceites de oliva, respectivamente, de acuerdo con la información que suministran ambas fuentes. Las principales conclusiones que podemos extraer de los datos contenidos en los cuadros mencionados son:

- No es posible encontrar tendencias comunes de la lectura de los datos que proporcionan ambas fuentes.
- En función de los datos de consumo aparente de aceites que proporcionan los balances alimentarios del MAPA, es posible distinguir varios períodos en la evolución del consumo de aceites

Lógicamente, la cifra del 6 por 100 —6,35 para ser exactos— ha de entenderse como una cifra aproximativa para el total nacional.

vegetales, desde mediados de los años sesenta. Un primer período —1964/1974— en el que el consumo por habitante y año se sitúa, con ciertos altibajos, en una cifra media de 17 kilogramos por persona y año. Un segundo período que comprende desde mediados de los años setenta hasta el inicio de la década de los ochenta en el que el consumo sobrepasa los 20 kilogramos per cápita. Una tercera etapa, que nos llevaría hasta mediados de los ochenta, en la que el consumo per cápita decrece, de forma moderada, hasta los niveles existentes en los años sesenta. En suma, haciendo una lectura flexible de las cifras, podemos concluir que en los veinte años que van desde mediados de los años sesenta hasta mediados de los ochenta, el rasgo característico de la evolución del consumo de aceites fue el de la estabilidad en torno a los 18-20 kilogramos por persona y año.

Finalmente, una última etapa que se iniciaría a mediados de los años ochenta, en la que el consumo se sitúa a unos niveles superiores a los 20 kilogramos per cápita —en este aspecto coinciden, aunque con diferencias en las cifras, las dos fuentes del MAPA consultadas para elaborar el cuadro 3.11—, y en la que prácticamente no hay oscilaciones en el consumo por persona y año.

En resumen, en la evolución del consumo de aceites vegetales comestibles en los últimos treinta años, caben distinguirse dos etapas. Una primera, que finalizaría a mediados de los años ochenta, caracterizada por un consumo per cápita sujeto a oscilaciones y situado en unos niveles por debajo de los 20 kilogramos por persona y año, en términos generales. La segunda etapa que arrancaría desde mediados de los años ochenta hasta la actualidad, caracterizada por ser más uniforme que la anterior y en la que el consumo per cápita sobrepasa los 20 kilogramos todos los años, situándose en torno a los 22-23 kilogramos por persona y año.

- A lo largo de los últimos veinticinco años, el consumo per cápita de aceites de oliva ha permanecido estable, en niveles comprendidos entre 9 y 11 kilogramos por habitante y año, si exceptuámos el período 1974/1975-1979/80 debido a la crisis económica mundial, conjugada con la prohibición americana de exportación de habas de soja que se tradujo en un crecimiento

desmesurado del precio de los aceites en un breve espacio de tiempo. El consumo de aceites vegetales, incluido el de oliva, sufrió una fuerte contracción y hasta la campaña 1977/78 no fue posible su recuperación. A su vez, siguiendo la misma pauta del consumo de aceites vegetales, en su conjunto, el consumo de aceites de oliva es superior a partir de mediados de los años ochenta al que se registraba en las dos décadas anteriores (cuadro 3.12).

CUADRO 3.10

**ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS Y CUOTA
DE MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN
EN EL MERCADO ESPAÑOL**

Años	ANIERAC	VOLUMEN DE VENTAS (millones de litros)						% Virgen sobre Total Aceites
		Auto consumo (1)	Empresas no asociadas (2)	Graneles (3)	Total aceite de oliva Virgen	Total aceites (4)		
1992	36,319	35,481	3,995	2,426	78,221	976,283	8,01	
1993	42,833	36,059	4,711	2,464	86,067	957,905	8,98	

(1) Las cifras de autoconsumo las hemos estimado multiplicando la producción nacional de aceite de oliva virgen, en las campañas 1992/93 y 1993/94, por el 6 por 100. Los datos de producción nacional los hemos recogido de los *Anuarios de Estadística Agraria* del MAPA y de los *Boletines Mensuales de Estadística* del MAPA. El factor de conversión de Kg. a litros ha sido el ya mencionado: 1 litro = 0,915 Kg. Nuestras estimaciones son ligeramente inferiores a las que aparecen en la publicación de la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio del Ministerio de Economía y Hacienda, *Comercialización de aceites y grasas*, (Colección Estudios, n.º 32, Madrid, 1987, p.157), que estimaba el autoconsumo, para mediados de los años ochenta, entre 40.000 y 50.000 tm., que convertidos a litros serían 43,668 y 54,585 millones de litros, respectivamente.

(2) Si las empresas no asociadas a ANIERAC representan un 10 por 100 del mercado de aceites, suponemos que este 10 por 100 para el mercado de oliva virgen equivale a 3,995 y 4,711 millones de litros, para los años 1992 y 1993.

(3) El granel lo hemos calculado igual que el autoconsumo, pero para este caso, el porcentaje ha sido el 0,41 por 100

(4) El total aceites lo hemos calculado sumando nuestras estimaciones para el aceite de oliva virgen y el volumen de ventas del resto de los aceites, pero considerando el 10 por 100 del mercado que, aproximadamente, poseen las empresas no asociadas a ANIERAC. No obstante, entendemos que esta cifra del 10 por 100, sería menor para las empresas que vendan aceite de oliva, aceite de girasol y otros aceites, ya que la mayoría de estas empresas están asociadas a ANIERAC. Por lo tanto, las cifras totales pueden estar un poco infladas.

Analizada la evolución del consumo per cápita de los aceites de oliva en nuestro país, recogeremos, brevemente, en las páginas que siguen, algunas cifras que permitan conocer la dimensión de la demanda de estos productos, en términos absolutos, su evolución y algunos factores explicativos de la misma.

Con unos niveles de consumo cercanos a las 400.000 toneladas, España ocupa el segundo lugar del ranking mundial de los países consumidores de aceites de oliva, en términos absolutos. Italia, con un consumo global cercano a las 600.000 toneladas es el país que lidera este ranking.

La figura 3.3 muestra la evolución del consumo de aceites de oliva en España, a niveles absolutos, a lo largo de las tres últimas décadas. Una tendencia moderadamente alcista caracteriza la evolución del consumo en el período contemplado. Así, de unas cifras globales de consumo de 327,4 miles de toneladas, en la campaña 1970-71, se ha pasado a unas cifras estimadas para la campaña 1995-96 de 370.000 toneladas. Esta tendencia se vió duramente alterada en el período 1974/75-1979/80 por las causas antes apuntadas. Además, en nuestro país, la liberalización de precios autorizada por el Decreto 2.991/1974, de 30 de octubre también afectó al incremento de precios de los aceites de oliva. La disminución del consumo tanto en España como en Italia, provocó un hundimiento de las cifras mundiales de consumo. Sólo Grecia fue ajena a esta trayectoria, entre los países consumidores más importantes.

En términos per cápita, España ocupa también el segundo lugar del ranking de los países consumidores, con un consumo de 10,4 kilogramos, para la campaña 1994-95, cifra muy próxima a la registrada para Italia (9,8 kilogramos)⁷, pero muy lejana de la de Grecia, que con 18,5 kilogramos por habitante y año, es el país consumidor de aceites de oliva por excelencia.

⁷ Aunque España e Italia muestran cifras semejantes para el consumo de aceite de oliva, hay una diferencia sustancial respecto de la calidad de los aceites consumidos. Así, en Italia, las familias encauzan cada vez más sus preferencias hacia la calidad extra virgen. Este tipo de aceite representa ya más de un tercio de la demanda global, demanda que crece a razón de un 5-10 por 100 anual. Una explicación de este fenómeno puede verse en Leone (1990).

De otro lado, a pesar del papel predominante que hoy día tienen los aceites de oliva en la estructura del consumo de aceites vegetales comestibles en nuestro país, un hecho destacable ha sido la pérdida de cuota de mercado de los aceites de oliva —cuyo inicio se sitúa a mediados de los años cincuenta—, motivada no tanto por el descenso de su consumo, como por el hecho de haberse incrementado el consumo de otros aceites vegetales⁸. En efecto, Bernard Roux (1988, p. 3216), utilizando datos del Sindicato Nacional del Olivo y de la revista *Óleo*, cifra el porcentaje que representa el consumo per cápita de aceite de oliva y de orujo sobre el total consumo per cápita de aceites alimentarios, para las campañas 1951-52, 1955-56 y 1960-61, en 93,0, 83,8 y 69,7 por 100, respectivamente. Sin embargo, el consumo per cápita de aceite de oliva y de orujo, conjuntamente, para esas campañas, apenas había sufrido cambios, situándose en 10,7, 9,9 y 9,9 kilogramos por persona y año, respectivamente.

Por contra, el consumo per cápita de aceites de semillas —soja, principalmente— mostraba una clara ascensión: 0,8, 1,9 y 4,3 kilogramos⁹. Esta progresión del consumo de los aceites de semillas ha continuado a lo largo de las últimas décadas hasta situarse en unos niveles cercanos a los 10 kilogramos en los últimos años, tras haber alcanzado sus cotas más elevadas a mediados de los años sesenta, como consecuencia de la crisis del consumo de aceites de oliva.

Los datos anteriores confirman la transformación acaecida en el sector de los aceites vegetales en España, haciendo de un país con una larga tradición en el consumo de aceites de oliva, una nación profundamente instalada en los mecanismos de la economía mundial de las grasas. En el Apéndice II, apuntamos las circunstan-

⁸ Según datos del Sindicato Nacional del Olivo y del Ministerio de Agricultura, recogidos por Tió (1982, p. 424), la media del consumo de aceites de semillas, para el período 1941-50, fue tan sólo de 9.380 toneladas. Durante el período comprendido entre las campañas 1950-51 y 1954-55, el consumo de aceites de semillas alcanzó una cifra media de 24.000 toneladas. A partir de la campaña 1955-56, el consumo de aceites de semillas empieza a adquirir cierta importancia e inicia una evolución creciente.

⁹ En este período se pasó de un consumo per cápita de 11,5 kilogramos en la campaña 1951/52 a 14,2 en la campaña 1960/61. Este incremento de consumo per cápita no supuso un aumento de la demanda de aceites de oliva y sí de semillas, que absorbieron, por tanto, todo el incremento de la demanda.

cias que posibilitaron esa transformación, permitiendo que, de una parte, se introdujera el aceite de soja en España y, de otra, se expandiera el cultivo del girasol.

Conviene, en este momento, referirnos a los factores determinantes de la evolución del consumo de aceites vegetales, en general, y de los aceites de oliva, en particular, en el mercado interior. De esta forma, comprenderemos por qué cuando empezaron a dejarse sentir los efectos del inicio del crecimiento económico de los años cincuenta que, en materia de consumo de aceites, se tradujo en un incremento de los niveles de consumo, la demanda de aceites de oliva no se incrementó y sí lo hizo la de aceites de semillas. Es cierto que la presencia en el mercado español de los aceites de soja y girasol, básicamente, influyó en el proceso, pero no es menos cierto que ello no lo explica.

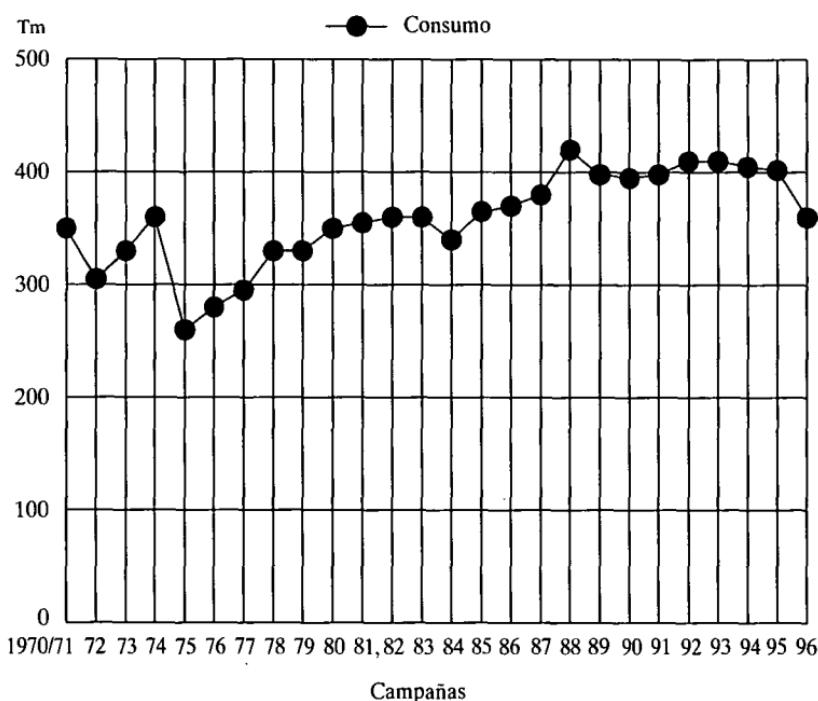
En este sentido, la relación de precios entre los aceites de oliva y los otros aceites vegetales fluidos comestibles —girasol, fundamentalmente— se ha proclamado como el factor primordial en la explicación de la demanda de aceites de oliva. En efecto, a pesar de la preferencia tradicional de que gozan estos productos, los menores precios de los aceites de semillas contribuyeron al crecimiento de su consumo de manera notable, en detrimento del consumo de los aceites de oliva.

3.3.3. Tendencias futuras

En la encuesta que dirigimos a los responsables de las principales empresas del sector oleícola que operan en nuestro país, al objeto de conocer sus opiniones sobre la competitividad de los aceites vegetales (Parras, 1996b), formulamos una pregunta —la primera, concretamente— con la que pretendíamos conocer la opinión del sector empresarial acerca de las tendencias en el consumo interior de aceites vegetales comestibles.

Los resultados (cuadro 3.13) muestran que prácticamente la totalidad de los expertos consultados opina que el consumo de aceite virgen extra crecerá en los próximos años y, por contra, descederá el consumo de aceites de mezcla de semillas.

FIGURA 3.3
**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA
 EN ESPAÑA**



Fuente: Para las campañas 1970/71-1984/85, COI (1992b). Para el resto de campañas, COI (1995).

Asimismo, la mayoría de los encuestados piensa que descenderá el consumo de aceite de soja y maíz y que aumentará el de aceite de orujo de oliva.

Para el resto de los aceites sobre los que se les consultaba —oliva y girasol—, la opinión mayoritaria fue que el consumo se mantendría estable.

Las cifras de ventas de aceites envasados con marca de ANIE-RAC (cuadro 3.9) confirman —excepto para el caso del aceite de girasol— las opiniones de los responsables comerciales de las empresas encuestadas. En efecto, las ventas de aceite de oliva vir-

CUADRO 3.11

**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITES VEGETALES
(En kg.)**

Fuente	Años									
	1964	1966	1967	1974	1975	1980	1981	1986	1987	1988
MAPA (1)	18,1	18,9	16,0	18,3	20,3	19,8	21,1	19,0	23,8	24,2
MAPA (2)									24,0	22,2

(1) Balances Alimentarios. Balances de Aprovisionamiento.

(2) Panel de Consumo Alimentario.

Fuente: MAPA, *Anuario de Estadística Agraria*. Varios años y cuadro 3.1. MAPA (1995b). Elaboración propia.

CUADRO 3.12

**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITES DE OLIVA
(En litros)**

Fuente	Años									
	1970	1971	1974	1975	1978	1981	1983	1986	1987	1988
COI (1)	9,61	8,97	7,0	7,7	8,9	9,4	8,7	9,7	10,8	10,1
MAPA (2)									9,9	10,0

(1) Los datos del COI vienen referidos a años campañas. En nuestro caso, hemos imputado el dato del año campaña al primer año de la misma. Así, por ejemplo, el primer dato del 9,61, corresponde, en realidad, al consumo per cápita de la campaña 1970/71.

(2) Panel de Consumo Alimentario.

Fuente: Los datos del COI, para el período 1970-91, COI (1992a). Para el resto de años, COI (1994). Para los del MAPA, MAPA (1995b). Elaboración propia.

gen mantienen una evolución creciente¹⁰ en los últimos años; lo mismo les sucede a los “otros aceites”, debido al crecimiento de ventas de aceite de orujo de oliva. Asimismo, se mantiene estable el consumo de aceite de oliva y disminuye, año tras año, el de aceite de semillas y de soja. No obstante, estas tendencias se han visto alteradas en el año 1995 debido al incremento espectacular de los precios de los aceites de oliva. Sin embargo, creemos que los consumos de los distintos aceites volverán a sus cifras anteriores a las del año 1995, cuando los precios de los aceites de oliva se estabilicen en niveles razonables para los consumidores.

CUADRO 3.13

**TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE LOS ACEITES
VEGETALES COMESTIBLES**

Aceites	Tendencia		
	Crecerá	Se estabilizará	Disminuirá
Oliva virgen extra	7	1	—
Oliva virgen	3	2	3
Oliva	2	5	1
Orujo de oliva	5	1	2
Girasol	3	4	1
Soja	2	—	6
Maíz	—	2	6
Mezcla de semillas	—	1	7

Fuente: Parras (1996b).

¹⁰ En el cuadro 3.9 se observa un crecimiento espectacular en las ventas de aceite de oliva virgen en el año 1991 respecto a las efectuadas en el año anterior. La razón de este incremento no hay que buscarla en un mayor consumo real de aceite de oliva virgen, sino en la implantación en España el 1 de diciembre de 1990 de la ayuda al consumo, tras su aprobación el día 28 de noviembre por el Consejo de Ministros de la CEE. Este hecho provocó que las almazaras iniciasen procesos de envasado de sus aceites en envases iguales o inferiores a cinco litros para obtener la mencionada ayuda y, por lo tanto, afloraron en las estadísticas importantes cantidades de aceite de oliva virgen.

No obstante, a partir del año 1991, el incremento en las ventas de aceite de oliva virgen envasado sí corresponde a aumentos reales en el consumo de este producto.