

oliva vírgenes en el mercado español? Si la respuesta a este interrogante es afirmativa, surge otra ¿cómo conseguirlo?

El objetivo o fin último de nuestra investigación consiste en dar respuesta a las preguntas antes planteadas. Lógicamente, como cuestión previa, es necesario conocer las causas que explican el actual nivel de la demanda del aceite de oliva virgen, esto es, por qué el aceite de más calidad posee una cuota tan pequeña en el mercado español. Es obvio, que sólo conociendo las causas de esta situación, podremos descubrir las posibles estrategias de marketing para lograr un crecimiento de la demanda de este aceite.

## **1.2. ESTADO ACTUAL DE LA CUESTIÓN**

El examen de la bibliografía consultada nos proporcionó una visión del estado actual de la investigación sobre la demanda de aceites de oliva, que, de forma sucinta, pasamos a resumir.

En un país olivarero como España, es lógico que el sector oleícola haya sido y sea objeto de numerosos estudios relativos a las cuestiones antes citadas: calidad de los aceites de oliva y los factores que la influencian; proceso productivo; valor nutricional y terapéutico de los aceites de oliva en relación a los otros aceites vegetales comestibles; alpechín; avances tecnológicos en el sector; legislación y economía oleícola.

En el ámbito de la economía oleícola y, más concretamente, en el apartado del análisis de la demanda, los estudios que predominan son, de un lado, los de corte descriptivo, en los que se muestra cuál es la situación de la demanda de los distintos tipos de aceites de oliva en el conjunto de los aceites y grasas vegetales —estructura de la demanda— y la evolución y tendencias del consumo nacional, así como los rasgos que caracterizan la demanda y, de otro lado, aquellos otros enfoques en los que se trata de explicar el nivel de la demanda de aceites de oliva en un momento determinado y las perspectivas de evolución futura, mediante el ajuste de modelos econométricos. Estos últimos trabajos se han venido sucediendo, de una forma más o menos continuada, desde finales de los años sesenta. Así, al tra-

bajo que sobre la *Demanda de productos agropecuarios* publicó la Confederación Española de Cajas de Ahorros<sup>5</sup>, en 1969, le sucedieron los de Jordana (1970)<sup>6</sup>, COI (1979), Cañas (1979), Mili (1990), Briz y Mili (1990a), Pérez (1992), Mili (1994), Muñoz y Gómez (1996) y Pérez (1996). En estos trabajos se utiliza como variable endógena la demanda o consumo en kilogramos por habitante de aceite de oliva —en algunos de los trabajos se especifican dos modelos, uno para el aceite de oliva y otro para el oliva virgen— y como variables exógenas o explicativas las siguientes, según los modelos: renta per capita, precio del aceite de oliva, producción per capita de aceite en kilogra-

---

<sup>5</sup> Esta publicación, en el apartado de “Antecedentes”, se hace eco de otros estudios anteriores. En concreto, menciona el Informe del Banco Mundial y de la FAO sobre el *Desarrollo de la Agricultura en España*, los trabajos de la Comisión de Agricultura del II Plan de Desarrollo y el trabajo de Ángel Alcaide sobre la determinación de elasticidades demanda-renta para diversos productos, publicado en la revista del INE, *Estadística Española*, en su número de abril-junio de 1968.

En el primero de los trabajos referenciados se obtiene para los aceites una elasticidad demanda-renta de 0,32. En el segundo, la Comisión partió de las disponibilidades medias alimenticias en el período 1960-65, ajustó distintas funciones demanda-renta a las series cronológicas de los consumos y de estos ajustes se obtuvieron, para el aceite de oliva y el resto de los aceites vegetales, unos valores de elasticidades demanda-renta de 0,012 y 0,232, respectivamente. Finalmente, en el estudio del profesor Ángel Alcaide, éste parte de la información proporcionada por la *Encuesta de Presupuestos Familiares*, realizada por el INE durante el período marzo 1964-marzo 1965, sobre el gasto por hogar. Clasifica los hogares por ingresos en dieciséis grupos, para cada uno de los cuales se determinan los ingresos y gastos medios en los productos considerados. A los dieciséis puntos cuyas coordenadas son estos valores medios ajusta una función de demanda lineal en los logaritmos, cuyos parámetros proporciona una estimación de la elasticidad demanda-ingresos de 0,336 para los aceites y grasas comestibles.

<sup>6</sup> En realidad, el trabajo de Jordana coincide, en su aparición, con el de la CECA, e incluso es posible que aunque el artículo de Jordana aparece publicado a finales de 1970, fuese enviado a la revista antes de que apareciese publicado el trabajo de la CECA, a tenor de lo manifestado por el propio Jorge Jordana en la introducción de su artículo cuando indica: “En el presente trabajo se intenta, siquiera parcialmente, llenar la laguna existente en el conocimiento de las causas que han condicionado la evolución del consumo interior de los aceites vegetales en general y del aceite de oliva en particular”.

mos, precio de los demás aceites sustitutivos y cantidad comprada retardada, entre otras.

Por contra, los trabajos relativos al comportamiento de los consumidores de aceites, basados en estudios empíricos sobre las motivaciones y comportamientos de compra, que aporten un conjunto de informaciones con el fin de “comprender para poder vender” son escasos<sup>7</sup>. La revisión de la bibliografía publicada nos ha permitido recopilar un trabajo de Briz y Mili (1990 b), referido al mercado del aceite de oliva en el área metropolitana de Madrid y dirigido al sector minorista, en el que, mediante encuestas —246, en total— se les pidió información a los minoristas sobre la actitud de los consumidores frente a los aceites de oliva. En concreto, se les interrogaba sobre aspectos tales como tipo de clientela, grado de conocimiento por parte de los consumidores de las diferencias entre los distintos tipos de aceites de oliva, atributos más importantes valorados por los consumidores, etc.

En la misma línea que el estudio de Briz y Mili, en la publicación del Ministerio de Economía y Hacienda (1987), se destina un subepígrafe con el título “Imagen de los aceites: atributos y factores de compra” a recoger la opinión de los detallistas sobre el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de frases relativas a los atributos del aceite de oliva en relación a los aceites de semillas. Este trabajo recoge, pues, la opinión de los detallistas propiamente y no, como ocurría con el de Briz y Mili, lo que los minoristas creen que opinan los consumidores. Además, no es un trabajo sobre el comportamiento de los consumidores o detallis-

---

<sup>7</sup> Naturalmente, nos referimos a trabajos auspiciados o ejecutados por ciertas instituciones: Universidades, Consejo Oleícola Internacional, Instituto de la Grasa y sus Derivados, FAO, Institutos y Centros Nacionales y Regionales de Investigación y Desarrollo Agrarios, etc. Es evidente que, dada la gran dimensión de algunas de las empresas que operan en el sector, éstas sí realizan investigaciones de mercado propias para diseñar sus estrategias de venta pero, obviamente, no las difunden.

De otro lado, sabemos que la Unión Europea, para llevar a cabo las campañas de promoción del consumo del aceite de oliva en los países miembros, encarga los preceptivos estudios de mercado, a los que, pese a nuestra insistencia, no hemos podido tener acceso por considerarse “confidenciales”.

tas siquiera, ya que destina a estos temas tres páginas de un total de trescientas sesenta.

Otro estudio sobre comportamiento del consumidor de aceites de oliva es el efectuado por el Departamento de estudios de la agencia española de publicidad Vigelands, que fue la encargada de llevar a cabo en España la campaña de promoción del consumo de aceite de oliva de las Comunidades Europeas, a principio de los años noventa. Este trabajo se realizó para conocer, entre otros aspectos, la estructura del consumo de aceites de oliva en los hogares españoles, motivaciones de los consumidores y capacidad de los temas centrales de la campaña —salud y gastronomía— para influir sobre los consumidores al objeto de que compren aceites de oliva (*Oleo News*, 1990, pp. 8-11).

Otro trabajo interesante es un estudio realizado por Calatrava y Navarro que, aunque no ha sido publicado, sí se ha recogido, parcialmente, en las tesis doctorales de Pérez (1992) y Mili (1994). El trabajo de Calatrava y Navarro (1988), realizado sobre una muestra de 2.500 hogares —2.335 encuestas finalmente válidas—, consistió en entrevistar a amas de casa sobre múltiples aspectos relacionados con su comportamiento ante los aceites, en general, y frente a los de oliva, en particular.

En un principio, pensamos que este trabajo podría servirnos para nuestros fines de investigación, sin embargo, nuestro interés por el aceite de oliva virgen lo hacía sólo parcialmente útil.

Resumiendo, los estudios sobre la demanda de los aceites de oliva en España se centran, fundamentalmente, en el análisis de la estructura del consumo y su evolución, por un lado, y en explicar el nivel de la demanda y las perspectivas de evolución futura mediante modelos econométricos, por otro. Por contra, los trabajos tendentes a profundizar en el conocimiento de los rasgos que caracterizan el comportamiento de los consumidores para facilitar el proceso de toma de decisiones son escasos. En estos trabajos se han descrito algunos aspectos del comportamiento de compra de los consumidores de aceites vegetales comestibles, sin embargo, no se ha estudiado en profundidad el aceite de oliva virgen. Además, en los mismos, no se ha efectuado un análisis de la información que haya permitido detectar la posibilidad de un incremento en la demanda de aceites vírgenes en el mercado español.