

## 8. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA VÍRGENES EN EXTREMADURA ENTRE 2005 y 2014

---

*Alfonso Montaña García*

### 1. INTRODUCCIÓN

En España se ha consumido en los últimos años una media de 850 Mt de grasas vegetales, aunque la tendencia actual, y de acuerdo a los datos del Panel de Consumo del MAGRAMA, es a una reducción progresiva. Esta tendencia podría llegar en próximos años a descender a valores próximos a los 800 millones de litros, quedando ya lejos la cifra de más de 900 millones de litros de consumo superada entre los años 2005-2006 (21,0 l de aceite per cápita, 12,5 l de aceites de oliva).

Dicha reducción progresiva debe ser evaluada de forma diferenciada entre los diferentes grupos de consumidores de aceites. Cuando se tratan datos de consumo es importante diferenciar dos segmentos de mercado básicos: el *consumo doméstico*, englobado exclusivamente por los hogares, y el *consumo extradoméstico*. Este último estaría representado principalmente por el Sector HORECA (Hostelería-Restauración-Catering) y las Instituciones (Centros Penitenciarios, Hospitales, Residencias...). Cada segmento de mercado posee características cualitativas y cuantitativas propias, por ello es importante evaluar cada uno por separado (Mercasa, 2012). El consumo de los hogares es el que cuantitativamente más interesa al sector productor, pues representa más del 75% del volumen consumido, mientras que el Sector HORECA el 21% y las Instituciones menos del 4%. Por la importancia para el sector del consumo en hogares, se va a estudiar en este capítulo el comportamiento de los hogares españoles y extremeños,

### 2. CONSUMO EN HOGARES ESPAÑOLES Y EXTREMEÑOS

En el cuadro 1 se muestran los datos medios de consumo agrupados en bienes, para dar mayor robustez a las tendencias y cambios de hábitos en el consumo de las grasas vegetales. El consumo de grasas en los hogares españoles se puede cifrar en una media entre 2005-14 de 614 millones de litros (cuadro 1), siendo evidente una disminución del consumo de aceites y grasas vegetales desde 2009, situándose el consumo en 2013-2014 en 13,3 l per cápita mientras que en 2005-2006 era de 14,2 l per cápita.

Dentro de ese volumen de aceites, son los de oliva el grupo de grasas que mayor consumo presenta, con una media en 2005/2014 de 429,0 millones de litros, 9,5 l per cápita, lo que representa el 69,8% de las grasas consumidas. A continuación le sigue el aceite de girasol, con

un consumo medio de 159,8 millones de litros, 3,6 l per cápita y un 26,0% de cuota de mercado. El consumo de otras grasas vegetales es residual, con un consumo cercano a los 4 millones de litros (0,7% de cuota mercado) de aceite de orujo de oliva, cifra que en 2013-2014 es un 32% de las cifras de 2005-2006. Los aceites denominados “de semillas” (maíz, soja y mezcla de semillas) poseen un consumo de 30.185 t en 2013/2014 (5.0% de cuota de mercado) en los hogares españoles y 713 t (5,3% de cuota de mercado) en los hogares extremeños.

Dentro de la categoría de aceites de oliva, es importante diferenciar entre los diferentes aceites de oliva vírgenes (AOVs) y el aceite de oliva (AO). Dentro de los aceites de oliva, es la mezcla de aceite de oliva refinado y AOVs, aceite de oliva, es el más consumido dentro de su categoría, con una media entre 2005-2014 de 273.210 t, lo que representa el 44,5% de los aceites consumidos por los hogares españoles. Sin embargo, en los últimos años se puede observar una tendencia a reducirse su consumo, pues se ha pasado de una cuota de mercado del 48,4% en 2005-2006 al 38,3% en 2013-2014. Este descenso se considera que no ha sido por una pérdida de consumidores que prefieran algún aceite de semilla, sino porque se han transferido los consumidores a los AOVs.

**CUADRO 1: Consumo de aceites y grasas en los hogares españoles entre 2005-2014. (miles litros)**

	2005-2006		2007-2008		2009-2010		2011-2012		2013-2014		Promedio 2005-2014	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
<b>TOTAL ACEITE</b>	<b>615.368</b>	<b>100,0</b>	<b>621.509</b>	<b>100,0</b>	<b>629.760</b>	<b>100,0</b>	<b>603.090</b>	<b>100,0</b>	<b>601.568</b>	<b>100,0</b>	<b>614.259</b>	<b>100,0</b>
<b>TOTAL ACEITES OLIVA</b>	416.350	67,7	428.915	69,0	447.920	71,1	434.597	72,1	417.391	69,4	429.035	69,8
<b>Olivas Vírgenes</b>	118.316	19,2	147.048	23,7	160.719	25,5	165.836	27,5	186.970	31,1	155.778	25,4
<b>Oliva (refinado+AOV)</b>	298.034	48,4	281.867	45,4	286.966	45,6	268.761	44,6	230.421	38,3	273.210	44,5
<b>Olivas Vírgenes Ecológico</b>	201	0,0	376	0,1	516	0,1	1.294	0,2	608	0,1	599	0,1
<b>GIRASOL</b>	166.989	27,1	163.860	26,4	165.092	26,2	153.953	25,5	149.054	24,8	159.789	26,0
<b>MAÍZ</b>	3.004	0,5	2.512	0,4	2.012	0,3	1.461	0,2	904	0,2	1.979	0,3
<b>SOJA</b>	894	0,1	217	0,0	39	0,0	9	0,0	18	0,0	235	0,0
<b>MEZCLA SEMILLAS</b>	15.607	2,5	19.040	3,1	11.230	1,8	10.043	1,7	29.264	4,9	17.037	2,8
<b>ORUJO DE OLIVA</b>	12.524	2,0	6.965	1,1	3.469	0,6	3.027	0,5	3.970	0,7	5.991	1,0
<b>MARGARINAS</b>	30.741	5,0	32.733	5,3	36.173	5,7	34.143	5,7	34.980	5,8	33.754	5,5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAGRAMA.

Este hecho se ha observado en los últimos años con una pérdida de volumen de aceite de oliva equivalente al volumen incrementado de consumo de AOVs. Este aumento ha sido superior a 70 millones de litros entre los bienios 2005-2006 y 2013-2014, un incremento del 58% del volumen. La pérdida de volumen de aceite de oliva ha sido superior a 67 millones de litros en dicho periodo. Los motivos se pueden encontrar en una mejor valoración del consumidor de las propiedades hedónicas (sabor y olor) y nutricionales (mayor propiedades antioxidantes y cardioprotectoras) (Keys, et al, 1986).

También es importante destacar la subida con fuertes oscilaciones de los aceites de oliva vírgenes extra ecológicos, superando las 600 t en el bienio 2014-2015.

El consumo de aceites y grasas vegetales en Extremadura (cuadro 2) presenta algunas peculiaridades con respecto al resto del país, no solo en volumen, sino en el reparto del consumo entre los diferentes tipos de aceites. De forma general, en Extremadura se consumen una media de 15 millones de litros de aceites, de los que 10 millones de litros corresponden a aceites de oliva, lo que representa un 67,0% de los aceites consumidos. Dicho valor es levemente inferior a la media nacional, sin embargo en Extremadura de 9,3 l per cápita frente a los 9,0 l per cápita de media en España. No obstante, y tras consultas con productores y envasadores de Extremadura, estos datos del MAGRAMA pueden no reflejar el verdadero consumo regional, pues un alto porcentaje de la población Extremeña podría adquirir sus AOVs directamente de las almazaras, y en algunas ocasiones, como canje de las aceitunas de su olivar, no quedando reflejada dicha transacción comercial en ninguna estadística. En todo caso, pese a la posible desviación de la realidad de los datos recopilados por el Panel de Consumo, sus estadísticas permiten detectar evoluciones y tendencias, y reflejan el desarrollo del consumo a nivel regional.

Dentro de los aceites de oliva destaca que el consumo de AOVs supone entre 2009-2010 más del 30% de los aceites consumidos, situándose en los dos últimos años estudiados en un 36,8% de cuota de mercado, valor por encima de la media nacional (31,1%). Este dato viene aparejado con una media de consumo de AO por debajo de la media nacional, con menos del 26,8% en 2013-2014 de cuota de mercado, lo que le ha relegado a ser la segunda grasa de mayor consumo en Extremadura tras los AOVs.

Es importante destacar que el consumo de los aceites de oliva vírgenes ecológicos, de acuerdo a los datos del MAGRAMA, empiezan a aparecer en la cesta de la compra de los hogares extremeños, en parte por el esfuerzo del sector productor, cooperativo y privado, de lanzar al mercado sus aceites ecológicos. En los últimos 10 años se ha observado un cambio importante en esta orientación en el mercado de las industrias productoras de esta calidad de AOVE, existiendo un auge en el dinamismo empresarial ajeno a ayudas y subvenciones. Un cambio generacional de jóvenes empresarios que están sabiendo explotar la generación del valor añadido de sus aceites al diferenciar su aceite de oliva virgen extra convencional (AOVE) del ecológico (AOVE-Eco). El consumo en los hogares españoles de los productos ecológicos es bajo, no siendo los AOVE-Eco una excepción. En el bienio 2011-12 el consumo alcanzó su cota máxima, pero aún así no son valores significativos pues tan solo el consumo per cápita es del 0,01 frente al 4,20 l per cápita de AOVs que se consumen en los hogares extremeños.

El aceite de girasol es el tercer aceite más consumido en Extremadura, con un consumo medio de 3,7 millones de litros entre 2013-2014 lo que implica una cuota de mercado del 2,6%. Ello supone un consumo medio un poco por encima de la media nacional y muestra que su consumo está muy arraigado en los hogares extremeños, pues tras haber descendido en años anteriores, vuelve a estabilizarse un consumo anual medio de 4 millones de litros.

### 3. DIFERENCIAS EN LA DEMANDA DE AOVE Y AOV EN ESPAÑA Y EXTREMADURA.

En los últimos cuatro años se ha podido constatar un aumento del consumo de AOVs (AOVE+AOV), aunque éste no ha sido igual para ambas categorías.

Tal y como se muestra en el cuadro 3, ha tenido lugar un mayor auge a nivel nacional de la categoría AOV, mientras que la de mayor calidad, AOVE, incluso ha reducido su volumen de ventas, con una clara transmisión de consumido per cápita de una calidad a otra. En 2014 tanto en los hogares españoles como los extremeños, el consumo de AOV ha superado el 42% del volumen de AOVs.

**CUADRO 2: Consumo de las diferentes categorías de aceites de oliva en los hogares extremeños entre 2005-2014. (miles litros)**

	2005-2006		2007-2008		2009-2010		2011-2012		2013-2014		Promedio 2005-2014	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
<b>TOTAL ACEITE</b>	<b>15.258</b>	<b>100,0</b>	<b>16.545</b>	<b>100,0</b>	<b>15.693</b>	<b>100,0</b>	<b>13.790</b>	<b>100,0</b>	<b>13.495</b>	<b>100,0</b>	<b>14.956</b>	<b>100,0</b>
<b>TOTAL ACEITES OLIVA</b>	9.263	60,7	11.409	69,0	11.104	70,8	9.722	70,5	8.584	63,6	10.016	67,0
<b>Olivas Vírgenes</b>	2.320	15,2	4.618	27,9	4.865	31,0	4.226	30,6	4.963	36,8	4.198	28,1
<b>Oliva (refinado+AOV)</b>	6.943	45,5	6.790	41,0	6.240	39,8	5.496	39,9	3.621	26,8	5.818	38,9
<b>Olivas Vírgenes ecológicos</b>	-	0,0	-	0,0	-	0,0	345	2,5	15	0,1	72	0,5
<b>Girasol</b>	4.839	31,7	4.553	27,5	4.068	25,9	3.685	26,7	3.722	27,6	4.174	27,9
<b>Maíz</b>	-	0,0	-	0,0	1	0,0	2	0,0	7	0,1	2	0,0
<b>Soja</b>	23	0,2	1	0,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0	5	0,0
<b>Mezcla semillas</b>	982	6,4	536	3,2	463	2,9	363	2,6	706	5,2	610	4,1
<b>Orujo de oliva</b>	161	1,1	43	0,3	57	0,4	17	0,1	51	0,4	66	0,4
<b>Margarinas</b>	800	5,2	895	5,4	1.083	6,9	1.103	8,0	1.195	8,9	1.015	6,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAGRAMA.

Los motivos podrían ser varios, aunque el factor precio parece ser importante desde 2012. La diferencia media entre 2012 y 2014 ha sido de media 0,52 €/l en España y de 0,49 €/l de media en Extremadura.

No obstante, acciones de ofertas y el uso de los aceites de oliva como “producto reclamo” pueden haber también favorecido a la atracción de consumidores, convencidos de las propiedades de los AOVs, pero que no eligen la máxima calidad, el AOVE.

No hay que obviar los esfuerzos realizados por las organizaciones de consumidores, productores, envasadores y los organismos públicos en la lucha contra el fraude en el etiquetado,

siendo más intensas las inspecciones con las empresas que bajo la denominación AOVE envasaban aceites AOV. Hecho curioso es el precio medio de los AOVE y AOV en el año 2010 (ver cuadro 3), en el que un litro de AOVE era más barato que el de AOV. Quizás esta lucha contra los “errores” de etiquetado, deliberados o no, están permitiendo emerger los datos reales de los consumos de las diferentes calidad de AOVs consumidos en España.

Independientemente de la decantación por una calidad u otra, la tendencia positiva de compra del consumidor por AOVs es una buena noticia para el sector productor, pues les acerca un poco más a las necesidades de los consumidores y repercutiendo mejor en los beneficios para el olivicultor.

Todos los datos expuestos hasta el momento son importantes a la hora de establecer los planes estratégicos para cualquier empresa. Además otros datos de interés podrían ser los meses en los que existe mayor volumen de ventas, es decir, si existe una periodicidad en la compra a lo largo del año.

#### **4. DEMANDA DE ACEITES POR MESES EN LOS HOGARES ESPAÑOLES Y EXTREMEÑOS**

Tanto en España como en Extremadura se observa que la compra de aceites y grasas vegetales no ocurre de forma estable a lo largo del año, sino que existen meses en los que el volumen de compra y gasto per cápita es mayor, a pesar de no existir una estacionalidad como tal en el suministro a los mercados.

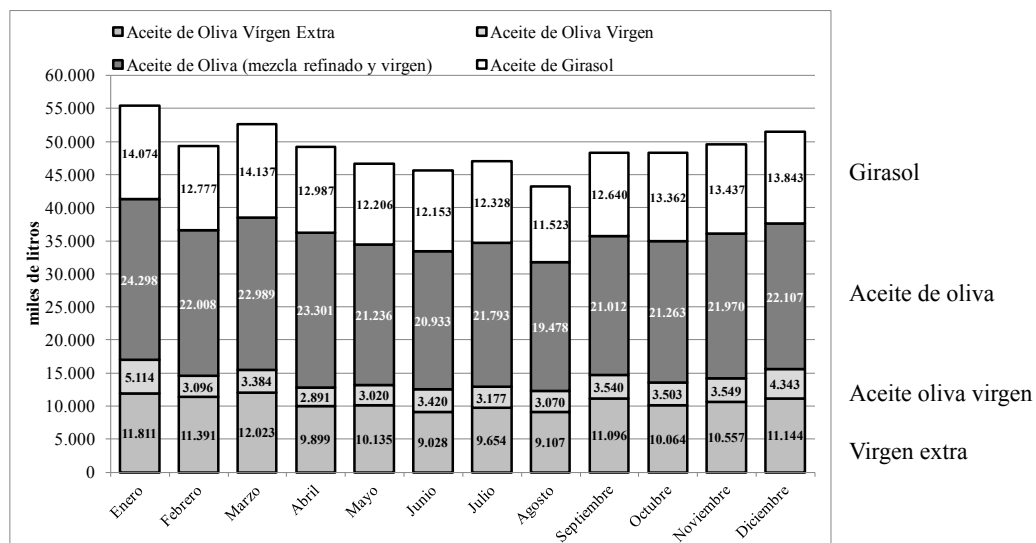
En España el consumo de aceites es mayor en los meses de diciembre-enero-marzo (gráfico 1), que representan el 27,2% de las ventas anuales. Los meses de menor volumen de ventas son de mayo a agosto, siendo sobre todo mínimo en éste último. Entre los diferentes tipos de aceites, el AO es comprado principalmente en el mes de enero, en el que se adquiere 24.298 t, seguidos de abril y marzo con cerca de 23 Mt. Los meses más bajos de ventas de esta categoría son los meses de agosto (único mes con cifras inferiores a 20 Mt), seguido de junio y septiembre.

Respecto a los AOVs, el mes de mayor volumen de ventas se recoge entre los meses de diciembre-enero-marzo con 15.407 t, 16.924 t y 15.487 t, lo que representa el 37% de las ventas de esta categoría en el año. Febrero es un mes también de importantes ventas de esta categoría, pues aunque se venden 14.487 t, si atendemos a que posee tan solo 28 días frente a los 31 de los otros meses de gran consumo. En los días de febrero se superarían el ritmo de ventas de los meses de diciembre y marzo: 517 t/día en febrero frente a menos de 500 t/día en diciembre y marzo. Por tanto, es importante considerar el volumen de ventas en febrero.

**CUADRO 3: Comparativa de la evolución del consumo de aceites de oliva Virgenes en comparación con el aceite de oliva. Total aceites de oliva Virgenes (AOVs); aceite de oliva Virgen Extra (AOVE); aceite de oliva Virgen (AOV)**

	2010		2011		2012		2013		2014	
	España	Extremadura	España	Extremadura	España	Extremadura	España	Extremadura	España	Extremadura
Consumo per cápita (kg)	3,6	4,3	3,6	4,5	3,6	3,2	4,1	4,8	4,2	4,2
<b>TOTAL AOVs</b>										
Consumo volumen (t)	166.397,5	4.530,4	163.505,0	4.905,5	168.168,0	3.546,5	184.449,5	5.258,6	189.490,7	4.667,5
Precio medio (eur/kg)	2,76	2,71	2,74	2,60	2,71	2,49	3,17	2,98	2,91	2,87
Consumo per cápita (kg)	3,2	3,6	2,8	3,6	2,4	1,9	2,5	2,3	2,4	2,4
<b>AOVE</b>										
Consumo volumen (t)	148.917,5	3.774,3	128.906,2	3.964,4	112.314,1	2.111,2	112.030,9	2.550,4	109.577,1	2.695,4
Precio medio (eur/kg)	2,75	2,64	2,82	2,63	2,87	2,68	3,36	3,25	3,17	3,06
Consumo per cápita (kg)	0,4	0,7	0,8	0,9	1,2	1,3	1,6	2,4	1,8	1,8
<b>AOV</b>										
Consumo volumen (t)	17.480,0	756,2	34.598,8	941,1	55.853,8	1.435,3	72.418,5	2.708,2	79.913,5	1.972,1
Precio medio (eur/kg)	2,84	3,05	2,44	2,46	2,39	2,21	2,88	2,72	2,56	2,60

**GRÁFICO 1. Consumo de aceites de oliva vírgenes, aceite de oliva y aceite de girasol en los hogares españoles. Media de 2008-2014.**



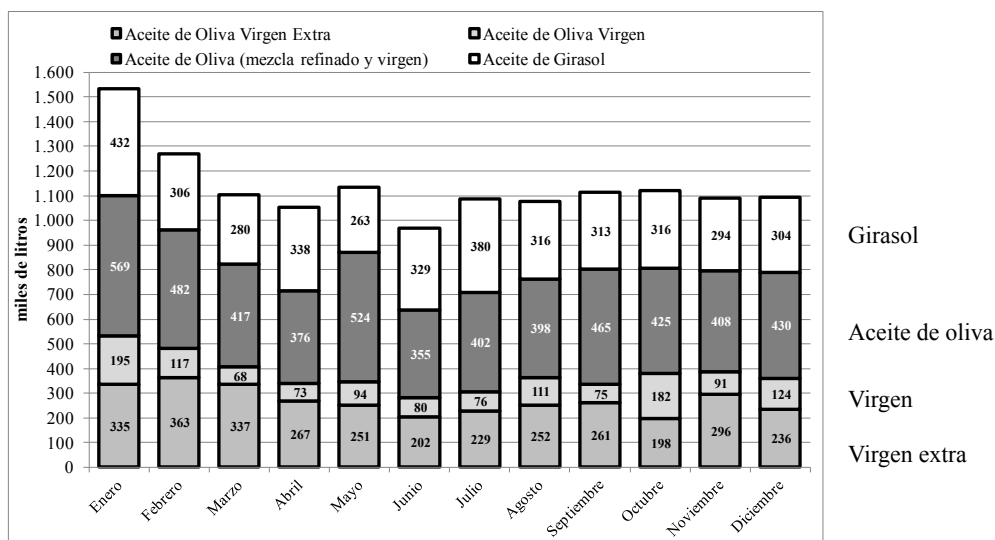
**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del MAGRAMA.

Si se presta atención a la adquisición por los hogares españoles de los volúmenes de AOVE, se observa que el mayor volumen se adquiere en los meses de enero a marzo, siendo nuevamente febrero el mes que alcanza mayor volumen de ventas si atendemos al número de días del mes, con 407 t/día, frente a los 381 t/día en enero o 388 t/día en marzo. Los meses de menor venta de esta categoría se dan en los meses de junio y agosto.

Finalmente, respecto al aceite de girasol se puede observar una similar tendencia a los aceites de oliva, pues también se concentra su compra principalmente en el primer trimestre del año, siendo marzo y enero los meses de mayor volumen de ventas (14.136 t y 14.073 t respectivamente), alcanzándose en febrero el mismo volumen de ventas por día que en marzo (456 t/día). El mes de menor venta de este tipo de aceite es agosto, con 11.523 t de media.

En los hogares de Extremadura, tal y como se puede observar en el gráfico 2, existen una tendencia diferente a la observada en el resto de los hogares españoles. En general se aprecia que la concentración de la adquisición de grasas vegetales se centra en los meses de enero y febrero, las cuales representan en esos dos meses 2.895 t, el 20% de las ventas anuales. El mes de menor venta es junio con 990 t. Se aprecia que en el consumidor extremeño existe un desfase con respecto a la media nacional en los meses de mayor venta, pues no es diciembre un importante mes, centrándose en los dos primeros meses del año, incluso con el hecho de que febrero posee tres días menos de venta con respecto a otros meses.

**GRÁFICO 2: Consumo de aceites de oliva vírgenes, aceite de oliva y aceite de girasol en los hogares extremeños. Media de 2008-2014.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAGRAMA.

Si atendemos a las ventas en Extremadura de la categoría aceite de oliva, se observa que ésta venta es máxima en enero, mayor y febrero con 569 t, 524 t y 482 t respectivamente. Las ventas caen al mínimo en los meses de abril y junio. Las ventas de AOVs son mayores en los meses de enero, febrero y marzo, representando el 31,3% de las ventas anuales. Los meses de menor ventas son los meses estivales de junio (282 t) y Julio (305 t).

Atendiendo a la máxima categoría comercial, los AOVs Extra se venden en mayor cantidad en el mes de febrero, con 363 t, seguido de enero y marzo, representando el 32% de las ventas anuales. Octubre, junio y Julio son los meses en los que menos volumen de aceite de calidad se adquiere por los hogares Extremeño, representando el 22% de las ventas anuales. El aceite de girasol, al igual que ocurre en los aceites de oliva, es mayor en enero, con 432 t y más bajo en julio, junio y abril.

## 5. FORMATOS PRINCIPALES DE CONSUMO DE ACEITES EN LOS HOGARES ESPAÑOLES Y EXTREMEÑOS

A la hora de vender un producto es importante conocer el formato que está dispuesto a comprar el consumidor. Además, es necesario comprobar si en todas las partes del país se compra en igual formato, o bien existen diferentes necesidades en los consumidores.

En el cuadro 4 se recogen la evolución del consumo de aceites (tanto de oliva como otras grasas vegetales) en los hogares españoles y extremeños. Se observa claramente que tanto en Extremadura como en España se consume de forma diferente: en los hogares españoles existen una tendencia mayor a comprar el aceite en tamaño de 1 l (60,0% del volumen) frente al de 5 l (33,4%);



en Extremadura, en cambio, existe un consumo equilibrado entre ambos formatos (47,6% del aceite es adquirido en formato de 1 l mientras que el 45,8% es en 5 l), incluso entre 2011-2013 se ha decantado el consumidor Extremeño por el formato 5 l.

Salvo para el año 2013, tanto en hogares españoles como extremeños, la decisión de compra de un formato u otro ha sido indiferente al precio, pero incluso con una diferencia importante en precio, el consumidor mantiene en dicho año el mismo porcentaje de botellas de 1 l. Por tanto, el precio no parece ser el factor determinante en la elección en el formato.

Respecto a “otros formatos” se puede asumir que gran parte de dicho volumen son los formatos de cristal inferiores a 1 l. Su precio es sensiblemente superior al del aceite de los formatos de 1 l y 5 l, sobre todo en el valor medio pagado por los hogares españoles frente al de los hogares extremeños (3,13 €/l frente a 2,91 €/l).

La cuota de mercado de estos “otros formatos”, de mayor valor añadido, parece haber cambiado de tendencia descendente de los años 2010-2012, habiéndose incrementado su cuota mercado tanto a nivel nacional como extremeño, pudiéndose deber en gran medida a la reducción de los precios medios de los AOVs (cuadro 7).

Como principal conclusión de este apartado es que cada región española posee hábitos de consumo diferente, y que, antes de hacer acciones comerciales, se debe comprender perfectamente el comportamiento del consumidor en dicha región, para poder minimizar los riesgos y maximizar los posibles beneficios.

En el gráfico 3 se puede observar la tendencia de compra de los aceites por los hogares españoles a lo largo del año siendo media entre los años 2010 a 2014. En dicha Gráfica se observa que, para los envases de 5 l, éstos suelen ser adquiridos preferentemente en el mes de enero (21.2143 t), febrero (17.060 t), marzo (16.955 t) y diciembre (16.661 t), mientras que es en agosto (13.804 t) y mayo cuando es mínimo la venta en dicho formato (14.463 t). El formato de 1 l es vendido en mayor volumen en el mes de marzo (34.011 t) y enero (33.152 t). En febrero, con 31.136 t, aumentan las ventas de aceite si se expresan por día, superando las 1.111 t/día frente a las 1.097 t/día y 1.069 t/día de marzo y enero respectivamente.

Los formatos de 1 l son adquiridos en mayor porcentaje que los formatos de 5 l, siendo todos los meses del año su venta mayor que en otros formatos. Tan solo en el mes de enero, con ventas máximas en formato de 5 l, la cuota de mercados entre ambos formatos son 57,9% y 37,9% respectivamente, siendo la diferencia máxima en el mes de noviembre; 62,8% en formato de 1 l frente al 29,7% de formatos de 5 l. Esta diferencia se podría justificar por aspectos de tradición, por la tendencia vista anteriormente de adquirir los aceites en las fechas en las que se recolecta las aceitunas y elaboran los aceites, siendo en noviembre adquiridos volúmenes que puedan ser enlazados con la compra principal del año en los meses de diciembre-marzo.

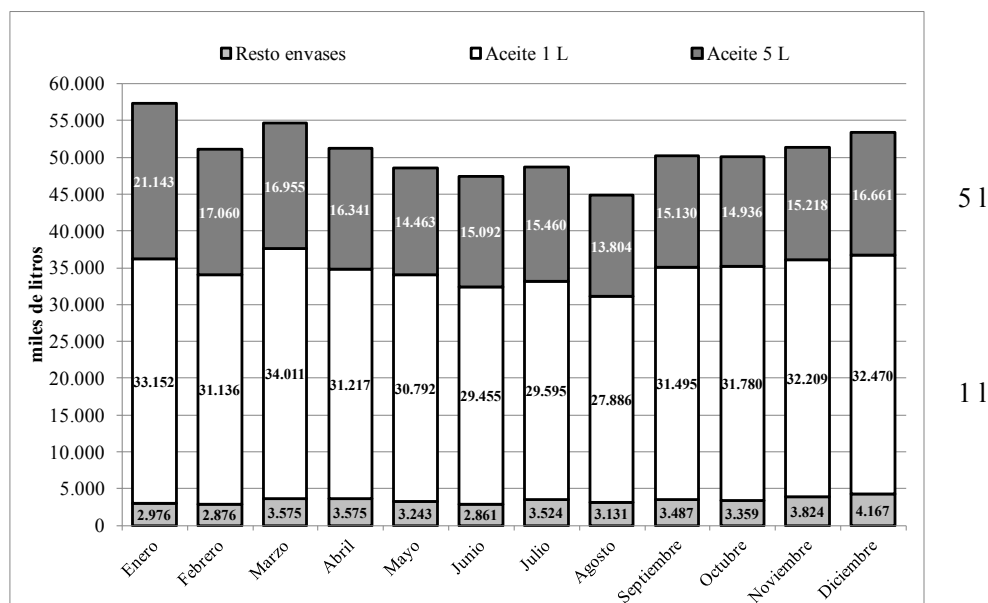
Respecto a la venta de “otros formatos”, estos muestran su máximo de ventas en los meses de diciembre y noviembre, con el 19,7% de sus ventas anuales concentradas en esos dos meses.

**CUADRO 4: Formato de consumo de aceites en los hogares españoles y extremeños.**

Año	Producto	España				Extremadura			
		Volumen (t)	%	€/kg	kg per capita	Volumen (t)	%	€/kg	kg per capita
2010	<b>Total aceite</b>	<b>621.1745</b>	<b>100,0</b>	<b>2,09</b>	<b>13,52</b>	<b>14.154</b>	<b>100,0</b>	<b>2,08</b>	<b>13,31</b>
	aceite 1 litro	386.990	62,3	1,98	8,41	7.343	51,9	2,04	6,89
	aceite 5 litros	192.477	31,0	2,13	4,20	6.289	44,4	2,02	5,91
	Resto	41.708	6,7	2,94	0,91	521	3,7	3,29	0,51
2011	<b>Total aceite</b>	<b>610.011</b>	<b>100,0</b>	<b>2,13</b>	<b>13,30</b>	<b>14.676</b>	<b>100,0</b>	<b>2,13</b>	<b>13,45</b>
	aceite 1 litro	368.152	60,4	2,06	8,03	6.603	45,0	2,07	6,05
	aceite 5 litros	205.210	33,6	2,09	4,48	6.672	45,5	2,11	6,12
	Resto	36.649	6,0	3,04	0,79	1.401	9,5	2,48	1,28
2012	<b>Total aceite</b>	<b>596.169</b>	<b>100,0</b>	<b>2,14</b>	<b>12,96</b>	<b>12.903</b>	<b>100,0</b>	<b>2,01</b>	<b>11,59</b>
	aceite 1 litro	353.272	59,3	2,10	7,67	5.736	44,5	1,96	5,16
	aceite 5 litros	211.233	35,4	2,06	4,57	6.355	49,3	1,96	5,69
	Resto	31.665	5,3	3,15	0,72	812	6,3	2,71	0,74
2013	<b>Total aceite</b>	<b>606.968</b>	<b>100,0</b>	<b>2,48</b>	<b>13,38</b>	<b>14.087</b>	<b>100,0</b>	<b>2,38</b>	<b>12,80</b>
	aceite 1 litro	369.024	60,8	2,47	8,15	6.544	46,5	2,40	5,95
	aceite 5 litros	208.192	34,3	2,34	4,59	6.798	48,3%	2,26	6,16
	Resto	29.752	4,9	3,66	0,64	746	5,3	3,31	0,69
2014	<b>Total aceite</b>	<b>594.233</b>	<b>100,0</b>	<b>2,27</b>	<b>13,26</b>	<b>12.052</b>	<b>100,0</b>	<b>2,19</b>	<b>10,91</b>
	aceite 1 litro	338.221	56,9	2,21	7,54	6.095	50,6	2,12	5,52
	aceite 5 litros	195.772	32,9	2,18	4,37	4.971	41,2	2,17	4,50
	Resto	60.240	10,1	2,88	1,35	986	8,2	2,74	0,89
Promedio	<b>Total aceite</b>	<b>605.711</b>	<b>100,0</b>	<b>2,22</b>	<b>13,28</b>	<b>13.574</b>	<b>100,0</b>	<b>2,16</b>	<b>12,41</b>
	aceite 1 litro	363.132	60,0	2,16	7,96	6.464	47,6	2,12	5,91
	aceite 5 litros	202.577	33,4	2,16	4,44	6.217	45,8	2,10	5,68
	Resto	40.003	6,6	3,13	0,88	893	6,6	2,91	0,82

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAGRAMA.

**GRÁFICO 3: Consumo de principales envases de aceites en los hogares españoles. Media de 2008-2014.**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del MAGRAMA.

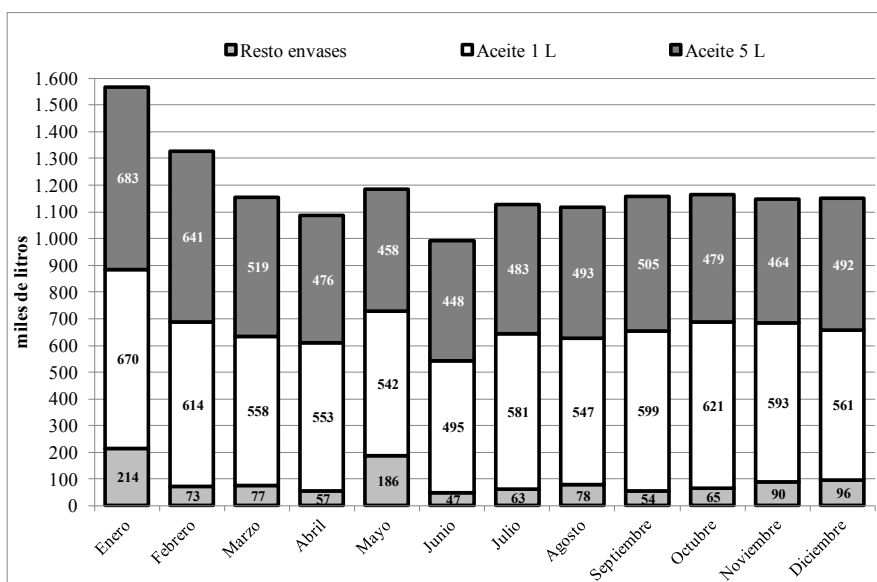
Los datos de consumo de aceite por formatos en los hogares extremeños se muestran en el gráfico 4. Como se ha observado anteriormente, la elección del formato de venta en Extremadura es relativamente más parejo que en los hogares españoles. En los hogares extremeños la compra de aceites en formato de 5 l es mayor en los meses de enero (683 t), febrero (641 t) y marzo (619 t), siendo menor en los meses de junio (448 t) y mayo (458 t). El formato de 1 l es en general igualmente preferido que el formato de 5 l, siendo sus mayores volúmenes de venta en los meses de enero (670 t), febrero (614 t) y octubre (614 t). Por otro lado, es el mes de junio el que menor volumen de compra se realiza en este formato.

Cabe destacar que en los hogares extremeños se adquiere en los meses de enero y febrero más volumen de aceite en formato de 5 l que en 1 l, superando tan solo en esos dos meses en cuota de mercado el formato de 5 l al de 1 l. En el lado contrario, son en los meses de de Octubre y Noviembre cuando existe una mayor diferencia entre ambos formatos a favor del de 1 l. La razón podría estribar en la precaución del consumidor a no almacenar mucho aceite antes de la gran compra anual que suele realizar en los meses de enero-febrero, comprando lo justo o necesario para las necesidades a corto plazo. Este hecho se observa claramente, pues la preferencia de envases de 1 l en Extremadura se da en el segundo semestre del año, mientras que el formato de 5 l tiene lugar en el primer semestre.

En cuanto a “otros formatos”, sus ventas son mayores en los meses de enero y mayo, alcanzándose el 36,5% de todas las ventas anuales en dichos formatos. En enero, coincidente con la compra en otros formatos el consumidor puede también tender a adquirir otras calidades aprovechando la campaña de recolección, pero esta justificación para las ventas de mayo no valdrían; sobre todo cuando en abril y junio las ventas en estos “otros formatos” es baja. También

son importantes las ventas de estos formatos en los meses de noviembre y diciembre, las cuales podrían venir unidas a las fiestas navideñas y la adquisición de productos de una calidad más diferenciada que la encontrada en otros formatos.

**GRÁFICO 4: Consumo de principales envases de aceites en los hogares extremeños. Media de 2008-2014.**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del MAGRAMA.

## 6. CONCLUSIONES

A la hora de salir al mercado es crucial poseer un conocimiento de cómo se organiza éste, así como el comportamiento del cliente final. Este trabajo ha pretendido dar un reflejo del consumo en los hogares españoles en los últimos nueve años, a fin de mostrar cómo ha variado la demanda del consumidor y cómo prever futuras tendencias.

De forma general se ha observado que tanto a nivel nacional como regional, existen características diferentes en las demandas de aceites en los hogares, pero que coinciden en una bajada importante de la demanda de aceites en dicho nicho de mercado.

Dicha reducción de consumo no ha afectado por igual a todas las categorías comerciales pues a pesar de que los aceites de oliva vírgenes han incrementado notablemente su consumo, lo ha hecho a costa de un trasiego de consumidores de aceite de oliva. Es importante observar que en los últimos años ha existido una reducción importante en el consumo de “AOVE” en beneficio del “aceite de oliva virgen”, el cual tiene varias explicaciones como el precio y la correcta denominación de la categoría comercial a la hora de vender el producto.

En cuanto a la demanda de aceite de girasol esta permanece constante a pesar de ligeras oscilaciones que sufre a lo largo del año, mostrando la fidelidad de muchos consumidores en su uso para determinados aspectos culinarios. Este aspecto es el que la divulgación y formación debe afrontar para mejorar las cifras de ventas de los aceites de oliva.

Respecto a los hábitos de compra, por motivos diferentes del precio, el consumidor tiende principalmente a adquirir este producto en los meses de enero y febrero, coincidentes con el final de campaña, aunque con ligeras pero importantes diferencias en Extremadura respecto a la media nacional.

Igualmente los formatos de ventas son importantes a la hora de poner en el mercado un determinado producto, siendo a nivel nacional preferido el formato de 1 l, frente a una demanda equilibrada entre formatos de 1 y 5 l, siendo la elección indiferente a valor unitario en cada formato.

Estos datos reflejan que el mercado principal de consumo de los aceites de oliva está vivo y es variable a lo largo de los años, debiéndose conocer para minimizar los riesgos para las Cooperativas y Envasadoras, así como establecer estrategias para modificar el consumo en beneficio de los aceites de oliva.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Keys A, Menotti A, Karoven MI. 1986 The diet and the 15-year death rate in the Seven Countries. *Study. Am J Epidemiol* 124, 903–915.
- MAGRAMA (2015). Panel de Consumo Alimentario. [www.magrama.gob.es](http://www.magrama.gob.es)
- Mercasa. 2012. Análisis cualitativo de las tendencias de la restauración en 2012 en percepción de los operadores del sector. [www.magrama.es](http://www.magrama.es)

