

# **EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN UNA ZONA PRODUCTORA: EL CASO DE CÓRDOBA CAPITAL.**

Pedro P. Pérez Hernández.<sup>1</sup>  
Jesús N. Ramírez Sobrino

## **1. INTRODUCCIÓN.**

El estudio realizado en esta investigación pone de manifiesto las motivaciones que tienen tanto el consumidor como el no consumidor de aceite de oliva para efectuar la demanda de éste o de otros productos considerados sustitutivos. Los resultados que se obtienen tras el análisis de los datos proporcionados por una amplia encuesta que se efectuó a más de 400 personas de la ciudad de Córdoba, indican que el consumo de este producto en una zona ampliamente conocedora del mismo, obedece a diversas razones no siendo la fundamental el precio del propio aceite y la relación de precios entre oliva y girasol; existen otras variables consideradas muy importantes por el consumidor y que en ocasiones no son debidamente tenidas en cuenta por las empresas. No obstante se observan ciertas diferencias de los resultados obtenidos en este trabajo con la media nacional.

## **2. OBJETIVOS.**

El objetivo general que se persigue en esta investigación es conocer cuales son las variables que llevan al consumidor de aceite de oliva a decantarse por este producto. Al mismo tiempo se ha intentado conocer aquéllas variables indicadoras de las opiniones, razones, motivaciones por las que los consumidores de otros aceites vegetales comestibles o poco consumidores del aceite de oliva no lo utilizan en su dieta alimenticia.

Junto al objetivo general se pretende alcanzar otros objetivos específicos, como son la comparación entre el comportamiento del consumidor de una zona netamente productora y el comportamiento, en primer lugar del consumidor andaluz y, en segundo lugar español, frente al aceite de oliva. Otro objetivo específico que se desea alcanzar es la influencia de las variables económicas en la decisión del consumidor al incluir este producto en su alimentación frente a otros aceites vegetales sustitutivos, fundamentalmente a través de la variable precio.

---

<sup>1</sup> Profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales-ETEA de la Universidad de Córdoba.

### 3. METODOLOGÍA.

La base fundamental de nuestra investigación es una encuesta efectuada en el año 1994 sobre una muestra de la población de Córdoba capital, en la que según los datos del último censo del Instituto Nacional de Estadística la sitúan en 299.609 habitantes. El número de encuestas realizadas fue de 406; lo que sobrepasa en 6 al número indicado para una población superior a 100.000 habitantes<sup>2</sup>.

En la elección de la muestra, se ha tenido en cuenta la distribución geográfica de la población en la ciudad de manera proporcional a los habitantes de cada zona. Dentro de cada zona se procedió de forma aleatoria a la elección de los encuestados efectuándoles la encuesta directamente por los encuestadores.

Recogida la información se procedió a la tabulación de los datos en una base de datos creada a tal efecto para su posterior tratamiento mediante el paquete estadístico contenido en el programa SPSS<sup>3</sup>

#### Características de la encuesta y de los encuestados.

Una vez codificadas las encuestas, se procedió a su tratamiento estadístico que se desarrolló en las fases que se describen a continuación.

En una primera fase, la más superficial, se analizó la información variable a variable, principalmente a través de tablas de frecuencias, así como los estadísticos descriptivos que nos resultaban de mayor utilidad en cada caso. Algunas de las características más representativas de la muestra se presentan a continuación.

En cuanto al sexo de los encuestados, fueron 348 mujeres (85,7 %) y 58 hombres (14,3 %). La edad media de los encuestados se sitúa entorno a los 40 años. En cuanto a la educación de los padres de la unidad familiar y la distribución de la renta se recoge en las tablas 1 y 2 respectivamente. El número medio de miembros por unidad familiar es de 4.

**Tabla 1. Estudios de los padres en la unidad familiar.**

ESTUDIOS	PADRE			MADRE		
	Frecuencias	%	% Acumulado	Frecuencias	%	% Acumulado
NINGUNO	74	18,3	18,3	70	17,2	17,3
EGB	167	41,1	59,7	104	25,7	43,1
Form. Profesional	53	13,1	72,8	65	16,1	59,2
Bachillerato	44	10,8	83,7	42	10,4	69,6
Diplomado	56	13,8	97,5	77	19,1	88,6
Licenciatura	10	2,5	100,0	46	11,4	100,0

<sup>2o</sup> Para un margen de confianza del 95,5% y un error del 5%.

<sup>3</sup> SPSS, versión 6.1.

**Tabla 2. Distribución de la renta**

INGRESOS/MES	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
<50.000-80.000	62	15,3	15,3
>80.000-120.000	89	21,9	37,2
>120.000-200.000	99	24,1	61,3
>200.000-280.000	44	10,8	72,1
>280.000-320.000	14	3,4	75,5
>320.000	12	2,9	78,4
NS/NC	87	21,6	100,00

Posteriormente se procedió al análisis por bloques temáticos distinguiendo los siguientes: consumo de aceites y grasas (en la tabla 3 se observa la distribución de los aceites vegetales comestibles por persona), motivaciones para el consumo-no consumo de aceite de oliva (en la tabla 4 se observan la distribución de las frecuencias entre los motivos por los que se demanda aceite de oliva) y opiniones/percepciones sobre el aceite de oliva (tabla 5).

En la tabla 3, la media de consumo de aceite de oliva se sitúa en 1,21 litros de aceite por persona y mes, muy superior al resto de aceites que no alcanzan ni siquiera la mitad de aquella.

**Tabla 3. Distribución per cápita del consumo de aceites vegetales comestibles (litros)**

TIPO DE ACEITE	0	>0-<0,5	= 0,5-<1	= 1-<1,5	=1,5-<2	= 2-3	> 3	MEDIA
<b>Aceite de oliva</b>	13 3 %	13 3 %	103 26 %	172 43 %	45 11 %	46 12 %	10 2 %	1,21
<b>Aceite de girasol</b>	121 30,1 %	158 39,3 %	75 18,7 %	25 6,2 %	7 2 %	4 1 %	12 3 %	0,517
<b>Aceite de soja</b>	383 95,3 %	13 3,5 %	3 0,7 %	1 0,2 %	0	2 0,5 %	0	0,029

Respecto a las tablas 4 y 5, la moda para cada ítem se sitúa en 4, existiendo un elevado grado de coincidencia en cuanto a la consideración de los motivos y las opiniones expresadas sobre distintas aseveraciones referidas al aceite de oliva.

**Tabla 4. Motivaciones de consumo de aceite de oliva.**

MOTIVOS DE COMPRA DE ACEITE DE OLIVA	CATEGORÍAS <sup>1</sup>				
	1	2	3	4	5
COSTUMBRE.....	32	44	89	97	130
SALUD.....	7	19	75	104	190
SATISFACCIÓN COMENSALES..	15	22	86	110	160
FACILIDAD PREPARACIÓN.....	36	57	127	88	84
DIETÉTICA.....	25	51	120	98	99
RENDIMIENTO AL FREIR.....	14	23	81	105	171
GUSTO.....	14	14	28	87	250

<sup>1</sup> Para el valor 1=menos importante, valor 5= más importante

**Tabla 5. Opiniones sobre el aceite de oliva.**

OPINIONES SOBRE EL ACEITE DE OLIVA	CATEGORÍAS <sup>1</sup>					
	1	2	3	4	5	NS/NC
1. Es el más sano de todos	8 2,0	14 3,4	45 11,1	117 28,8	215 53,3	4 1,0
2. Le da sabor a los platos	2 0,5	8 2,0	47 11,7	141 35,0	205 50,9	0 0
3. Se puede freír un mayor número de veces	7 1,7	13 3,2	84 20,8	124 30,8	172 42,7	3 0,7
4. En frituras hay una mayor economía	3 0,7	12 3,0	112 27,6	117 29,0	157 39,0	2 0,5
5. Es el de mayor valor dietético	8 2,0	18 4,5	153 38,0	120 29,8	104 25,8	0 0
6. Es el único realmente natural	45 11,2	42 10,4	121 30,0	106 26,3	89 22,0	0 0
7. Es bueno para el corazón	16 4,0	24 6,0	121 30,0	106 26,3	136 33,7	0 0
8. Es como un zumo de frutas, no lleva <i>química</i>	40 9,9	53 13,2	155 38,5	78 19,4	77 19,1	0 0
9. Por ser más nuestro hay que consumirlo más	33 8,2	23 5,7	70 17,4	88 21,8	187 46,4	2 0,5
10. Es el más español de todos los aceites	18 4,4	15 3,7	49 12,1	69 17,1	251 62,3	1 0,2
11. Algunos aceites no conocidos son tan buenos como el de oliva	125 31,0	111 27,5	120 29,8	22 5,5	25 6,2	0 0
12. A igual precio sólo se vendería aceite de oliva	10 2,5	27 6,7	51 12,7	126 31,3	189 46,9	0 0
13. Si se compra aceite de girasol es por su precio	18 4,5	34 8,4	43 10,7	132 32,8	175 43,4	1 0,2

<sup>2</sup> Para el valor 1=totalmente desacuerdo, valor 5= totalmente de acuerdo

Se han utilizado principalmente tres técnicas:

- Tablas de contingencia para analizar la distribución de casos (individuos en cuanto a respuesta), así como la interrelación entre las variables.
- Análisis factorial, lo que nos ha permitido reducir la dimensionalidad de bloques como comparación del aceite de oliva, motivaciones de consumo y opinión sobre el aceite de oliva; obteniendo nuevos factores de mayor peso determinantes del comportamiento, motivación, etc.
- Análisis conglomerados jerárquicos que nos ha permitido detectar grupos de variables homogéneos que nos indican que factores, razones o motivaciones que condicionan el comportamiento de los consumidores respecto al aceite de oliva y frente a las materias grasas comestibles.

Finalmente se comparan algunos de los indicadores/pautas de consumo de aceites vegetales comestibles de la zona analizada con las de otras zonas del país con características claramente diferenciadas.

## 4. RESULTADOS.

En cuanto a las tablas de contingencia realizadas se establecieron interrelaciones entre diferentes variables. Así se relacionó la renta con variables relativas a las cantidades consumidas per cápita y mes de aceite de oliva (tabla 4), aceite de girasol, aceite de soja, margarina, mantequilla y manteca de cerdo. De los resultados se obtiene que sólo es significativa la referida al aceite de oliva.

**Tabla 6. Consumo per cápita de aceite de oliva y distribución de la renta.**

<b>CANTIDAD</b>	<b>&lt;50.000-80.000</b>	<b>&gt;80.000-120.000</b>	<b>&gt;120.000-200.000</b>	<b>&gt;200.000-280.000</b>	<b>&gt;280.000-320.000</b>	<b>&gt;320.000</b>	<b>NS/NC</b>	<b>TOTAL FILAS</b>
<b>0</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>13</b>
	26,7	3,4	4,2	0	0	0	1,2	3,2
<b>hasta 0,5</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>30</b>
	8	13,4	4,2	3,4	7,1	33,3	9,6	7,2
<b>&gt;0,5 a 0,75</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>61</b>
	20,3	11,2	31,1	17	28,5	20	23,9	15,1
<b>de 0,75 a 1</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>39</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>122</b>
	47	19	78,3	67,8	21,4	20	39,3	30,3
<b>&gt;1 a 1,25</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>59</b>
	10	12,3	46,3	40,3	7,1	43,3	9,5	14,6
<b>&gt;1,25 a 1,5</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>43</b>
	14	12,3	12,4	26,9	21,4	33,4	10,8	10,6
<b>&gt;1,5 a 2</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>44</b>
	43,3	13,5	19,4	30,8	0	20	4,8	10,9
<b>&gt;2 a 2,5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
	4	5,6	0	10,1	0	0	0	2,2
<b>&gt;2,5 a 3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>11</b>
	4	5,6	0	3,4	14,3	0	1,2	2,7
<b>&gt;3 a 4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
	2	3,3	4,6	0	0	0	0	1,3
<b>&gt;4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
	20,7	0	0	0	0	0	0	0,9
<b>TOTAL COLUMNAS</b>	<b>62</b>	<b>89</b>	<b>98</b>	<b>44</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>84</b>	<b>402</b>
	15,4	22,1	24,3	10,9	3,5	2,7	20,9	100

La relación entre el consumo per cápita con la distribución de la renta (tabla 6) nos indica cómo el consumo de aceite de oliva, que en la tabla 3 tenía una media de 1,21 litros por persona y mes, se efectúa en mayor medida por los niveles intermedios de renta (ingresos mensuales superiores a 120.000 pesetas e inferiores a 280.000 pesetas). Curiosamente, los extremos de consumo (consumo nulo o excesivamente elevado) corresponde a los niveles inferiores de renta (< 120.000 pesetas) mientras que para niveles altos de renta (>280.000 pesetas) no hay extremos de consumo (ningún elemento de la muestra efectúa un consumo 0, o >3 litros por persona y mes).

En la tabla 7 se relaciona el motivo costumbre con la distribución de la renta, ya que aunque se efectuaron tablas de contingencia para todos los motivos por los que se demandaba aceite de oliva con la distribución de la renta, únicamente se detectaron

dependencias significativas para la costumbre y la satisfacción de los comensales exponiendo por su interés, únicamente el primero. Así, para todos los niveles de renta, la costumbre es un motivo importante o muy importante en la elección de este aceite por los consumidores con más de un 56% de los electores; si bien, son los niveles medio-bajos de renta los que se decantan por señalarlo como tal. Obsérvese como de 12 encuestados con nivel superior de renta, 6 (50 %), señalan este motivo como de escasa importancia y tan sólo 2 de importancia elevada.

**Tabla 7. Motivación *costumbre* para consumo de A. Oliva-Distribución de la renta.**

INGRESOS/MES	1=Menos importante, 5=Más importante						TOTAL FILA
	NS/NC	1	2	3	4	5	
<50.000-80.000	2 0,4	7 1,7	10 2,4	12 3	14 3,5	17 4,2	62 15,4
>80.000-120.000	5 1,2	9 2,2	11 2,7	25 6,2	14 3,5	25 6,2	89 22,1
>120.000-200.000	2 0,5	7 1,7	11 2,7	12 3	21 5,2	35 8,7	98 24,3
>200.000-280.000		2 0,5	4 0,9	9 2,2	12 2,9	17 4,2	44 10,9
>280.000-320.000			3 0,7	2 0,5	2 0,5	6 1,5	13 3,2
>320.000		6 1,4	1 0,2	3 0,7	1 0,2	1 0,2	12 2,9
NS/NC	2 0,5	1 0,2	4 1,0	16 4	33 8,2	29 7,2	85 21,1
TOTAL COLUMNA	11 2,7	32 7,9	44 10,9	89 22,1	97 24,1	130 32,3	403 100

Según el test Chi-cuadrado de Pearson el nivel de significación es del 99,6 %

Creemos que los resultados obtenidos en la tabla 8, resultan de interés para comprender a los no consumidores habituales de aceite de oliva, siendo el factor precio el de mayor relevancia para rentas bajas  $\leq 120.000$  pesetas/mes 70,3 % de las opiniones.

**Tabla 8. Motivos de NO consumo y distribución de la renta.**

INGRESOS/MES	COSTUMBR E	SALUD	PRECIO	SABOR	ENRANCIA	OTROS	NC	TOTAL FILA
<50.000-80.000	1	1	12	2	1		45	62 (15,4 %)
>80.000-120.000	4		12	1	1		71	89 (22,1 %)
>120.000-200.000	1	1	2	2		1	91	98 (24,3 %)
>200.000-280.000							44	44 (10,9 %)
>280.000-320.000							13	13 (3,2 %)
>320.000		1					11	12 (2,9 %)
NS/NC		1	1				83	85 (21,1 %)
TOTAL COLUMNA	6 1,5 %	4 1 %	27 6,7 %	5 1,2 %	2 0,5 %	1 0,2 %	358 88,8 %	403 100 %

Según el test Chi-cuadrado de Pearson el nivel de significación es del 99,293 %

Cuando se compara el aceite de oliva con los otros aceites vegetales comestibles, el resultado es muy favorable para el de oliva excepto en el precio, ya que consideran que el aceite de oliva es mejor que todos los demás aceites excepto en el precio (tabla 9), o bien, todos los demás aceites son peores que el de oliva excepto en precio (tabla 10).<sup>4</sup>

**Tabla 9. Aceites vegetales comestibles mejores que el de oliva.**

¿Señale en su opinión qué aceites son MEJORES que el de oliva según las siguientes características?					
TIPOS DE ACEITES	SABOR	CALIDAD	SALUD	PRECIO	RENDIMIENTO
<b>GIRASOL</b>	69 17,1 %	35 8,7 %	60 14,9 %	76 18,9 %	46 11,4 %
<b>SOJA</b>	1 0,2 %	1 0,2 %	3 0,7 %	11 2,7 %	1 0,2 %
<b>OTROS</b>	10 2,5 %	11 2,7 %	14 3,5 %	4 1 %	13 3,2 %
<b>TODOS</b>	3 0,7 %	1 0,2 %	10 2,5 %	292 72,5 %	13 3,2 %
<b>NINGÚN</b>	320 79,4 %	355 88,1 %	316 78,4 %	20 5 %	330 81,9 %

**Tabla 10. Aceites vegetales comestibles peores que el de oliva.**

¿Señale en su opinión qué aceites son PEORES que el de oliva según las siguientes características?					
TIPOS DE ACEITES	SABOR	CALIDAD	SALUD	PRECIO	RENDIMIENTO
<b>GIRASOL</b>	42 10,4 %	39 9,7 %	37 9,2 %	6 1,5 %	33 8,2 %
<b>SOJA</b>	77 19,1 %	46 11,4 %	62 15,4 %	11 2,7 %	36 8,9 %
<b>OTROS</b>	6 1,5 %	8 2 %	16 4 %	10 2,5 %	10 2,5 %
<b>TODOS</b>	261 64,8 %	296 73,4 %	256 63,5 %	12 3 %	285 70,7 %
<b>NINGÚN</b>	17 4,2 %	14 3,5 %	32 7,9 %	364 90,3 %	39 9,7 %

Así pues, de las tablas 9 y 10, se desprende que las opiniones son coincidentes y el resultado cualitativo de ambas es casi idéntico: la mayoría de los encuestados opina que todos los aceites son peores que el de oliva (por encima del 60 %), o ningún aceite es mejor que el aceite de oliva (en torno al 80 %), excepto en precio, el 72,5 % considera que todos los aceites son mejores que el de oliva o ningún aceite es peor que el de oliva en precio (90,3 %). Esta similitud se verifica nuevamente si tenemos en cuenta el resultado

<sup>4</sup> Si la encuesta se hubiera efectuado en la actualidad (precio aceite de oliva 700 pts/litro), no cabe duda de que las opiniones en este sentido hubieran sido tajantes sobre este punto

del dendograma efectuado para todas las variables contenidas en ambas tablas, en el que se asocian por un lado, las variables aceites mejores que el de oliva en sabor, calidad, salud, rendimiento y peores que el de oliva en precio y, por otro, aceites peores que el de oliva en sabor, calidad, salud, rendimiento y mejores que el de oliva en precio.

Dendogramas efectuados sobre los siete motivos por los cuáles se consume aceite de oliva clasifican y agrupan estos motivos entre sí según el mayor o menor grado de asociación existente. Del mismo se deduce que los encuestados asocian estrechamente entre sí salud y gusto por este producto y estos dos con un grado de asociación inferior con dietética y rendimiento al freír, el resto de motivaciones se encuentra mucho más alejado de éstos y entre sí en cuanto al grado de asociación.

El dendograma efectuado con las trece opiniones sobre el aceite de oliva asocia opiniones referentes a salud y economía; opiniones sobre el precio del aceite y sus sustitutivos; la tradición y la salud, quedando aislada la opinión sobre la existencia de aceites poco conocidos mejores que el de oliva.

En cuanto al análisis factorial efectuado igualmente sobre los motivos de consumo de aceite de oliva, resultó concluyente para los 3 primeros factores que explican un 72,1 % del comportamiento de los consumidores encuestados. El factor 1 asocia entre sí salud, rendimiento y gusto; el factor 2 facilidad de preparación y dietética y el factor 3 costumbre y satisfacción de los comensales.

Por otro lado el análisis factorial sobre la comparación del aceite de oliva y el resto de aceites señala que los tres primeros factores explican el 75,2 % del análisis. El factor 1 relaciona todas aquellas variables que indican que los otros aceites vegetales son peores que el de oliva (en sabor, calidad, salud y rendimiento al freír) y todos son mejores que el de oliva en precio; el factor 2 asocia las variables que señalan aquellos aceites mejores que el de oliva en sabor y calidad y el factor 3 recoge las variables en las que los otros aceites son mejores que el de oliva en salud.

El análisis factorial realizado sobre las 13 opiniones dadas por los encuestados, indica que los seis primeros factores explican algo más del 80 %. El factor 1 asocia aquellas opiniones relativas a la salud; el factor 2 asocia las opiniones relativas a economía en el uso del aceite; el factor 3 recoge las opiniones asociadas con la tradición; el factor 4 asocia opiniones de salud con sabor; el factor 5 asocia opiniones sobre el precio del aceite de oliva o sus sustitutivos y finalmente el factor 6 recoge únicamente una opinión genérica sobre la posible bondad de otros aceites poco conocidos.

### **Comparación con el consumo regional y nacional.**

Finalmente, si comparamos los resultados de este estudio con los realizados para el año 1994 por el Ministerio de Agricultura,<sup>5</sup> se observa que el consumo medio de aceite de oliva en una zona productora como la de este análisis, es superior a la media de España que se sitúa en 0,95 litros por persona y mes, frente a un 1,21 de los resultados obtenidos

---

<sup>5</sup> M.A.P.A., (1995) **La alimentación en España, 1994.**

en Córdoba capital. Si la comparación la efectuamos con el consumo realizado en Andalucía donde el consumo se sitúa en 1,02 litros/persona y mes, por encima de la media nacional en 0,073 litros.

En cambio resulta paradójico como en la zona norte del país, la diferencia con el nivel de consumo realizado en Córdoba es muy pequeña, tan sólo 0,08 litros, efectuándose un nivel de consumo superior al de Andalucía. Esto puede ser consecuencia de la gastronomía de aquella zona y del uso en Andalucía para las frituras de freidoras eléctricas que facilitan la reutilización del aceite, etc.

Otro aspecto a destacar es que el nivel de consumo para poblaciones con un número de habitantes entre 100.000 y 500.000, según las cifras del Ministerio de Agricultura se sitúa en 0,986 litros/persona y mes, frente al nivel obtenido en nuestro análisis que es superior al indicado en 0,22 litros/persona y mes.

## 5. CONCLUSIONES.

Del estudio que hemos realizado podemos extraer las siguientes conclusiones:

El consumidor ubicado en una zona productora considera que la inclusión del aceite de oliva en su dieta alimenticia es muy importante debido a la salud y al gusto que para él le supone este bien.

La relación de precios de este producto con el resto de aceites vegetales comestibles, es bien conocida por el consumidor, pero su influencia es distinta según el nivel de ingresos contemplado. Así para niveles medio-bajos, el precio de este bien tiene mucha importancia frente a niveles medio-altos y altos, con una menor importancia. No obstante esta situación seguramente hoy no sería la misma por el elevado aumento que se ha producido en el último año.

Como se indicó en los objetivos, la demanda de este bien en una zona productoras será siempre superior a la de otras zonas no productoras del país. En este caso incluso superior a la media de la comunidad autónoma donde la ciudad estudiada se ubica.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

BRIZ ESCRIBANO, J. y MILI, S. (1990), *El mercado de aceite de oliva en Madrid: elementos determinantes a nivel minorista*. **Revista de Estudios Agro-Sociales**, nº 154, octubre-diciembre, pp. 127-152.

CALATRAVA REQUENA, J. Y NAVARRO, L. *Estructura de la demanda y el consumo de aceites comestibles en España: la problemática del aceite de oliva*.

CUADRAS, C.M. (1991), **Métodos de análisis multivariante**. Ed. PPU, Madrid.

DI GREGORIO, P. (1985), *Comercialización del aceite de oliva en las áreas mediterránea, comunitaria y extraeuropea*, **Olivae**, nº8, octubre, pp. 5-14.

MAPA, (1995) **La alimentación en España, 1994**, Secretaría General Técnica, Madrid.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA(1987), **Comercialización de aceites y grasas**, Madrid, Dirección General del Estado de Comercio.