



# INFORME ANUAL DE COYUNTURA DEL SECTOR OLEÍCOLA

Marzo, 2020



Universidad de Jaén

CÁTEDRA  
CAJA RURAL  
**AOVES  
DE JAÉN**

*José Luis García-Lomas Hernández,  
de economía, comercialización  
y cooperativismo oleícola*







# **INFORME ANUAL DE COYUNTURA DEL SECTOR OLEÍCOLA**

---

Marzo, 2020

INFORME ANUAL DE COYUNTURA DEL SECTOR OLEÍCOLA

Primera edición, marzo 2020

EDITA: Caja Rural de Jaén

© De la presente edición: Caja Rural de Jaén

Imagen de portada: *Paisaje tranquilo*. 1978. Manuel Moral Mozas

I.S.B.N.: 978-84-09-18981-6

Depósito Legal: J 178-2020

IMPRIME: Gráficas "La Paz" de Torredonjimeno

Teléfono 953 571 087 — Fax 953 571 207

[www.graficaslapaz.com](http://www.graficaslapaz.com)

Impreso en España / Printed in Spain

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal)

# Contenidos

## PARTE I. LA CADENA DE VALOR Y EL ENTORNO JURÍDICO

---

- I.1. La Cadena de Valor de los Aceites de Oliva. Manuel Parras Rosa y Adoración Mozas Moral.
- I.2. Novedades legislativas. Marco regulador europeo de la comercialización de los aceites de oliva (año 2019). Ángel Martínez Gutiérrez.
- I.3. Noticias destacadas. Manuel Parras Rosa.

## PARTE II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

---

### II.1. Olivar:

- Superficie. Juan Vilar Hernández.
- Tipos de olivares. Superficie y evolución. Juan Vilar Hernández.
- Costes de olivar. Estrategias para su reducción. Manuel Parras Rosa y Juan Vilar Hernández.

### II.2. Aceites de Oliva:

- Producción de aceituna para almazara. Juan Vilar Hernández.
- Producción mundial de aceites de oliva. Evolución. Juan Vilar Hernández.
- Tipos de aceites de oliva producidos. Juan Vilar Hernández.
- Precios en origen y en destino. María Gutiérrez Salcedo y Manuela Vega Zamora.

## PARTE III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

---

### III.1. Consumo mundial:

- Consumo mundial de aceites de oliva. Manuel Parras Rosa y Manuela Vega Zamora.
- Consumo de aceites de oliva en el contexto de la demanda mundial de aceites y grasas. Manuel Parras Rosa y Manuela Vega Zamora.

### III.2. Consumo interno. Manuel Parras Rosa.

### III.3. Comercio exterior de los aceites de oliva. Encarnación Moral Pajares y Juan Ramón Lanzas Molina.

### III.4. Tendencias y comportamiento del consumidor. Francisco José Torres Ruiz, Carla Marano Marcolini y Raquel Barreda Tarrazona.

## PARTE IV. TIC Y OLEICULTURA

---

### IV. TIC y Oleicultura. Adoración Mozas Moral, Enrique Bernal Jurado, Domingo Fernández Uclés y Miguel Medina Viruel.

## PARTE V. MONOGRAFÍAS

---

La expansión del olivar y la ampliación de los tipos de negocio oleícola. José Domingo Sánchez Martínez, Juan Carlos Rodríguez Cohard, Vicente Gallego Simón y Antonio Garrido Almonacid.

El oleoturismo en la provincia de Jaén: análisis de la oferta y de la demanda. Eva María Murgado Armenteros y Juan Antonio Parrilla González.



## Presentación

A comienzos del 2019 echaba a andar la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola. Uno de los compromisos de la Cátedra es publicar todos los años el Informe Anual de Coyuntura del Sector Oleícola -Informe, en adelante-, un documento que ha de ser útil para conocer y analizar la evolución del sector oleícola.

El *Informe* tendrá unos apartados que se repetirán todos los años y otros que se irán incorporando o eliminando, en función de la oportunidad y de la actualidad. Además, todos los años dedicaremos uno o dos monográficos para analizar, en profundidad, determinados aspectos que nos parezcan de interés.

Este primer *Informe* se estructura en torno a cuatro grandes apartados. Una primera parte, la dedicamos a exponer la estructura de la cadena de valor de los aceites de oliva, en lo que se refiere a los agentes que la conforman, sus relaciones de intercambio y su comportamiento comercial. No avanzamos nada del consumo porque a éste le dedicamos un apartado especial en la parte tercera. Otro apartado se dedica a exponer y analizar el marco regulador europeo de la comercialización de los aceites de oliva y, finalmente, en un último apartado se recogen aquellas “noticias destacadas” del año 2019.

La parte segunda se dedica al análisis de la oferta, tanto de aceituna para almazara, como de aceites de oliva, por tipos. Una mención especial se hace a los distintos tipos de olivares y a sus características diferenciadoras, así como a los costes de producción en cada uno de ellos. También, a las estrategias de reducción de costes. Finalmente, se dedica un apartado al análisis de precios y su evolución, tanto en origen como en destino, mostrando la diferencia entre los precios que perciben los productores y los que pagan los consumidores.

En la parte tercera se analiza la situación y evolución de la demanda de aceites de oliva en el mundo y en España, en el contexto de la evolución del consumo de aceites y grasas. A continuación, se aborda el comercio exterior de aceites de oliva y, finalmente, las tendencias en el comportamiento del consumidor de alimentos, en general, y de aceites de oliva, en particular.

En la parte cuarta se analiza la presencia y el uso de las TIC en la oleicultura, con una mirada atenta al movimiento cooperativo.

Finalmente, en este *Informe* se recogen dos monográficos que conforman la parte quinta y última: uno dedicado a analizar los distintos tipos de negocios oleícolas que han surgido, fruto de la expansión del olivar en los últimos años y otro al oleoturismo, una estrategia de diversificación “concéntrica” con mucho potencial, si no confundimos “recursos turísticos” con “productos turísticos”.

Como Director de la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola solo me queda agradecer a los autores su esfuerzo y compromiso con la Cátedra y a los lectores les animo a que lean el *Informe* y a que nos hagan llegar las sugerencias, críticas y comentarios que permitan que lo mejoremos año tras año.

**Manuel Parras Rosa**

Director de la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de  
Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola

# ÍNDICE

<b>PARTE I. LA CADENA DE VALOR Y EL ENTORNO JURÍDICO .....</b>	<b>1</b>
I.1. LA CADENA DE VALOR DE LOS ACEITES DE OLIVA .....	1
I.1.1. Sector primario, sector olivarero .....	2
I.1.2. El sector industrial .....	3
I.1.3. El sector de la distribución comercial .....	13
I.2. NOVEDADES LEGISLATIVAS. MARCO REGULADOR EUROPEO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA (AÑO 2019) .....	14
I.2.1. Introducción .....	14
I.2.2. Reglamento (CEE) núm. 2568/91 de la Comisión, de 11 de julio de 1991, relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis .....	15
I.2.3. Reglamento de Ejecución (UE) núm. 29/2012 de la Comisión, de 13 de enero de 2012, sobre las normas de comercialización del aceite de oliva .....	16
I.2.4. Real Decreto núm. 1431/2003, de 21 de noviembre, por el que se establece determinadas medidas de comercialización en el sector de los aceites de oliva y del aceite de orujo de oliva .....	17
I.3. NOTICIAS DESTACADAS .....	19
<b>PARTE II. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....</b>	<b>27</b>
II.1. OLIVAR .....	27
II.1.1. Superficie .....	27
II.1.2. Tipos de olivares. Superficie y evolución .....	28
II.1.3. Costes de olivar. Estrategias para su reducción .....	32
II.2. ACEITES DE OLIVA .....	38
II.2.1. Producción de aceituna para almazara .....	38
II.2.2. Producción mundial de Aceites de Oliva. Evolución .....	39
II.2.3. Tipos de aceites de oliva .....	43
II.2.4. Precios en origen y en destino .....	47
<b>PARTE III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....</b>	<b>55</b>
III.1. CONSUMO MUNDIAL .....	55
III.1.1. Consumo mundial de aceites de oliva .....	55
III.1.2. El consumo de aceites de oliva en el contexto de la demanda mundial de aceites y grasas .....	62

III.2. CONSUMO INTERNO .....	65
III.3. COMERCIO EXTERIOR DE LOS ACEITES DE OLIVA .....	69
III.3.1. Introducción: contexto internacional.....	69
III.3.2. Análisis comparado del comercio exterior del aceite de oliva de Jaén, Andalucía y España.....	74
III.3.3. Consideraciones finales .....	83
III.4. TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	85
III.4.1. Tendencias en el consumo de alimentos y de aceites de oliva .....	85
III.4.2. A modo de conclusión: época de cambios, época de oportunidades.....	94
<b>PARTE IV. TIC Y OLEICULTURA .....</b>	<b>95</b>
IV.1. IMPORTANCIA DE LAS TIC EN LA ACTIVAD COMERCIAL OLEÍCOLA .....	95
IV.2. IMPORTANCIA DE LAS TIC EN EL SECTOR OLEÍCOLA .....	96
IV.2.1. El sitio web y la tienda electrónica .....	96
IV.2.2. Los mercados electrónicos.....	97
IV.2.3. Las redes sociales virtuales .....	98
IV.3. PENETRACIÓN DE LAS TIC EN EL SECTOR OLEÍCOLA .....	99
IV.3.1. Utilización de sitio web propio y tienda virtual .....	100
IV.3.2. Presencia en mercados electrónicos.....	103
IV.3.3. Presencia en redes sociales online .....	104
IV.4. CONCLUSIONES .....	104
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>107</b>
<b>PARTE V. MONOGRAFÍAS.....</b>	<b>113</b>
LA EXPANSIÓN DEL OLIVAR Y LA AMPLIACIÓN DE LOS TIPOS DE NEGOCIO OLEÍCOLA .....	115
EL OLEOTURISMO EN LA PROVINCIA DE JAÉN: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA.....	143

# Índice de cuadros

## PARTE I. LA CADENA DE VALOR Y EL ENTORNO JURÍDICO

Cuadro I.1. Almazaras en España (agosto 2019) .....	4
Cuadro I.2. Almazaras por comunidades autónomas y por tipo de empresa .....	5
Cuadro I.3. Número y tipos de almazaras andaluzas por provincias.....	6
Cuadro I.4. Número y tipos de envasadoras y operadores españoles.....	7
Cuadro I.5. Número y tipos de envasadoras y operadores andaluces .....	8
Cuadro I.6. Principales comercializadores de aceite de oliva envasado en el mercado nacional (miles litros) .....	9
Cuadro I.7. Principales exportadores de aceites de oliva envasados (2018).....	11
Cuadro I.8. Número de extractoras españolas por comunidades autónomas .....	12
Cuadro I.9. Número y tipos de extractoras andaluzas por provincia.....	12
Cuadro I.10. Número y tipos de refinerías españolas por comunidades autónomas.....	13
Cuadro I.11. Número y tipos de refinerías andaluzas por provincias .....	13
Cuadro I.12. Principales canales de venta de los aceites de oliva .....	14

## PARTE II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Cuadro II.1. Distribución de la superficie de olivar en el mundo, por continentes y por destino de la aceituna, en 2018 .....	27
Cuadro II.2. Distribución de superficie de olivar por categorías, régimen de cultivo y pendiente (2019) .....	29
Cuadro II.3. Caracterización de distintos tipos de olivar .....	31
Cuadro II.4. Producción de aceituna y aceite por tipo de olivar. Previsión para la campaña 2019-2020 .....	39
Cuadro II.5. Producción de aceites de oliva, por continentes .....	40
Cuadro II.6. Producción media de los principales países productores .....	41
Cuadro II.7. Producción, por continentes, de aceites de oliva. Campañas 2016/17, 2017/18 y 2018/19 .....	44
Cuadro II.8. Industrias de la cadena de valor de los aceites de oliva y de la aceituna de mesa, por continentes.....	46
Cuadro II.9. Producción de aceite de orujo de oliva, por continentes.....	47

Cuadro II.10. Diferencias en origen entre los precios publicados por la Junta de Andalucía y el POOLred (Diferencia = Precio Junta de Andalucía – Precio POOLred; €/Kg).....	50
Cuadro II.11. Diferencias entre los precios en destino publicados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Diferencia = Precio DataComin – Precio Panel; €/l) .....	52
Cuadro II.12. Diferencias de precio entre el mercado de destino y el mercado de origen para los aceites AOVE y AOV (€/l).....	54

### **PARTE III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Cuadro III.1. Consumo de aceites de oliva en el mundo en miles de toneladas .....	57
Cuadro III.2. Consumo per cápita de aceites de oliva en el mundo .....	60
Cuadro III.3. Consumo de aceites de oliva con respecto al consumo total de aceites y grasas a nivel mundial .....	63
Cuadro III.4. Evolución del peso de los aceites de oliva sobre el total de aceites y grasas consumidos (en términos porcentuales) .....	64
Cuadro III.5. Evolución del consumo de aceites en los hogares españoles. En miles de kg.....	66
Cuadro III.6. Consumo de aceites en los hogares españoles.....	66
Cuadro III.7. Distribución por países del consumo de aceites de oliva en el mundo y tasas de variación en las campañas 2017/18 y 2018/19 .....	71
Cuadro III.8. Distribución del volumen de exportaciones de los AOVE y AOV .....	79
Cuadro III.9. Principales destinos de exportación de aceite de oliva (1509) .....	80
Cuadro III.10. Importaciones de aceite de oliva (1509).....	83

### **PARTE IV. TIC Y OLEICULTURA**

Cuadro IV.1. Tenencia de sitio web propio según forma jurídica y ubicación de la empresa (en términos porcentuales).....	100
Cuadro IV.2. Tenencia de tienda online según forma jurídica y ubicación de la empresa (en términos porcentuales) .....	103
Cuadro IV.3. Presencia en mercados electrónicos según forma jurídica y ubicación de la empresa (en términos porcentuales).....	103
Cuadro IV.4. Presencia en redes sociales online según forma jurídica y ubicación de la empresa (en términos porcentuales).....	104

# Índice de figuras

## PARTE I. LA CADENA DE VALOR Y EL ENTORNO JURÍDICO

Figura I.1. Cadena de valor de los aceites de oliva .....	2
Figura I.2. Distribución de la superficie agrícola utilizada (2016).....	3

## PARTE II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Figura II.1. Distribución de la superficie de olivar en los principales países productores, 2018 .....	28
Figura II.2. Distribución porcentual de la tipología de olivar por continente .....	30
Figura II.3. Distribución porcentual de la superficie de olivar, según tipo de cultivo, en los principales países productores.....	31
Figura II.4. Costes y rentabilidad de tipos de olivar.....	36
Figura II.5. Evolución de la producción mundial y de los principales países productores (Campañas 1990/91 a 2018/19) .....	40
Figura II.6. Variación de la producción esperada para la campaña 2019-2020, respecto de la campaña 2018-2019.....	42
Figura II.7. Variación de la producción de aceites de oliva en la campaña 2019/2020, en los principales países productores, respecto a la campaña 2018/2019 .....	43
Figura II.8. Cuota de producción de aceites de oliva vírgenes en los diez principales países productores. Previsión para la campaña 2019/2020 .....	46
Figura II.9. Evolución semanal de precios del AOVE en origen (€/kg) .....	49
Figura II.10. Evolución semanal de precios del AOV en origen (€/kg).....	49
Figura II.11. Evolución semanal de precios del aceite Lampante en origen (€/kg) .....	50
Figura II.12. Evolución mensual de precios del AOVE en destino en 2018 (€/l).....	51
Figura II.13. Evolución mensual de precios del AO en destino en 2018 (€/l) .....	52
Figura II.14. Evolución mensual de precios del AOVE en origen y destino (€/l).....	53
Figura II.15. Evolución mensual de precios del AOV en origen y destino (€/l).....	54

### PARTE III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Figura III.1. Evolución del consumo de aceites de oliva en el mundo.....	55
Figura III.2. Los 10 países del mundo más consumidores de aceites de oliva. Campaña 2017/18, en términos absolutos (1.000 t).....	56
Figura III.3. Los 10 países del mundo que más aceites de oliva consumen por habitante. Campaña 2017/18.....	59
Figura III.4. Evolución del consumo de aceites y grasas en el mundo .....	63
Figura III.5. Evolución del peso del consumo de los aceites de oliva sobre el consumo total de grasas y aceites en los tres países no productores o muy poco productores de aceites de oliva con mayor consumo absoluto.....	64
Figura III.6. Evolución del peso del consumo de los aceites de oliva sobre el consumo total de grasas y aceites en los tres países productores de aceites de oliva con mayor consumo absoluto .....	65
Figura III.7. Evolución del consumo de aceites vegetales comestibles en los hogares.....	67
Figura III.8. Evolución del consumo de aceites de oliva en los hogares.....	67
Figura III.9. Evolución del consumo de aceite de oliva en los hogares .....	68
Figura III.10. Evolución del consumo de aceite de oliva virgen extra en los hogares.....	68
Figura III.11. Evolución del consumo de aceite de girasol en los hogares .....	69
Figura III.12. Producción y consumo mundial de aceites de oliva (miles de toneladas) en las campañas 2015/16, 2016/17, 2017/18 y 2018/19 .....	70
Figura III.13. Cuota de España en las importaciones de aceites de oliva (1509) de distintos países (media 2015-2018).....	72
Figura III.14. Exportaciones de aceite de oliva, España (toneladas).....	75
Figura III.15. Exportaciones de aceite de oliva, España (millones €).....	75
Figura III.16. Exportaciones de aceite de oliva, Andalucía (toneladas).....	76
Figura III.17. Exportaciones de aceite de oliva, Andalucía (millones €).....	76
Figura III.18. Exportaciones de aceite de oliva, Jaén (toneladas).....	76
Figura III.19. Exportaciones de aceite de oliva, Jaén (millones €) .....	76
Figura III.20. Valor unitario de exportación de aceite de oliva (1509), media 4 campañas (€/kg.).....	77
Figura III.21. Valor unitario de exportación de aceite de oliva (1509), campaña 2017/18 (€/kg.).....	77
Figura III.22. Valor unitario de exportación de aceite de oliva (1509), campaña 2018/19 (€/kg.).....	77

Figura III.23. Distribución exportaciones de aceite de oliva en diferentes partidas. (%), campaña 2017/2018.....	78
Figura III.24. Distribución exportaciones de aceite de oliva en diferentes partidas. (%), campaña 2018/2019.....	78
Figura III.25. Tipo de empresas exportadoras de aceites de oliva entre enero y septiembre de 2019 .....	82

#### **PARTE IV. TIC Y OLEICULTURA**

Figura IV.1. Atributivos informativos del sitio web propio. Comparativa entre empresas giennenses y del resto de Andalucía .....	101
Figura IV.2. Atributivos interactivos del sitio web propio. Comparativa entre empresas giennenses y del resto de Andalucía .....	102



# PARTE I. LA CADENA DE VALOR Y EL ENTORNO JURÍDICO

---

## I.1. LA CADENA DE VALOR DE LOS ACEITES DE OLIVA

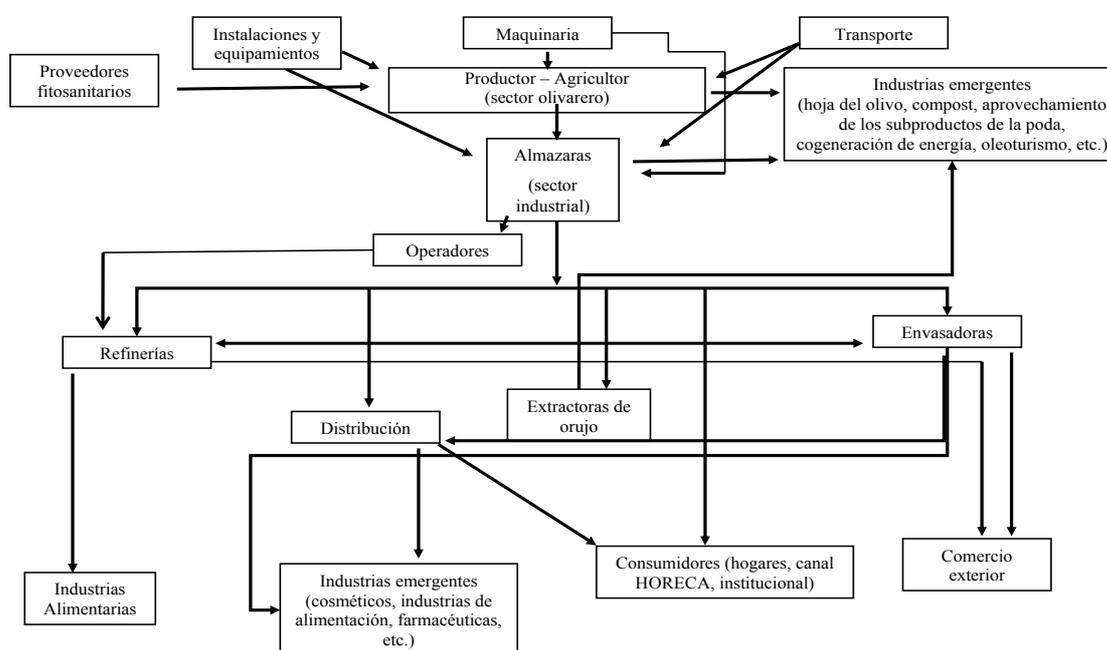
Un esquema de la cadena de valor de los aceites de oliva es el que se recoge en la Figura 1, en la que se muestra el complejo entramado de agentes, relaciones de intercambio y circuitos comerciales que la conforman. Como se observa, junto al sector primario –sector olivarero–, aparecen una serie de industrias vinculadas al oleícola y conectadas entre sí, cuya colaboración resulta imprescindible en la obtención y comercialización de los aceites de oliva: empresas proveedoras de abonos y fitosanitarios, de maquinaria, de equipamientos, de instalaciones, de transporte, de primera transformación o almazaras, las refinerías, las extractoras de orujo (orujeras) y las envasadoras. Además de las organizaciones mencionadas están, lógicamente, las empresas que conforman el sector de la distribución comercial.

Por otro lado, están surgiendo y desarrollándose una serie de “industrias emergentes” en cuatro direcciones: industrias alimenticias productoras de conservas, bollería, productos cárnicos tratados al calor, chocolates, etc., que utilizan aceites de oliva como inputs en la elaboración de sus productos, e incluso industrias alimenticias que utilizan como inputs o directamente productos obtenidos de la aceituna como es el caso de la harina de semilla de aceituna o la propia semilla de aceituna o esferificaciones, etc.; industrias del sector farmacéutico, parafarmacéutico y de cosméticos; industrias de aprovechamiento de subproductos procedentes del olivar y de la producción de aceites de oliva con fines energéticos -oleicultura agroenergética; e industrias ligadas a la valorización del patrimonio olivarero.

Además de estos agentes, en el sector oleícola es clave la figura del corredor y, en menor medida, la de los operadores. Sin embargo, a los efectos de lo que

pretendemos en este apartado, nos referiremos a la cadena de valor oleícola, en sentido estricto y reducido<sup>1</sup>, considerando solamente las almazaras, las refinерías, las extractoras de orujo y las envasadoras. También se hará una breve referencia a la presencia de los productores de aceites de oliva, en general, y de los jiennenses, en particular, en los mercados de aceites envasados y al sector de la distribución comercial. No se analizarán ni el sector olivarero, en profundidad, ni el consumo, que serán tratados en la parte II y III de este Informe, respectivamente.

**Figura I.1. Cadena de valor de los aceites de oliva**

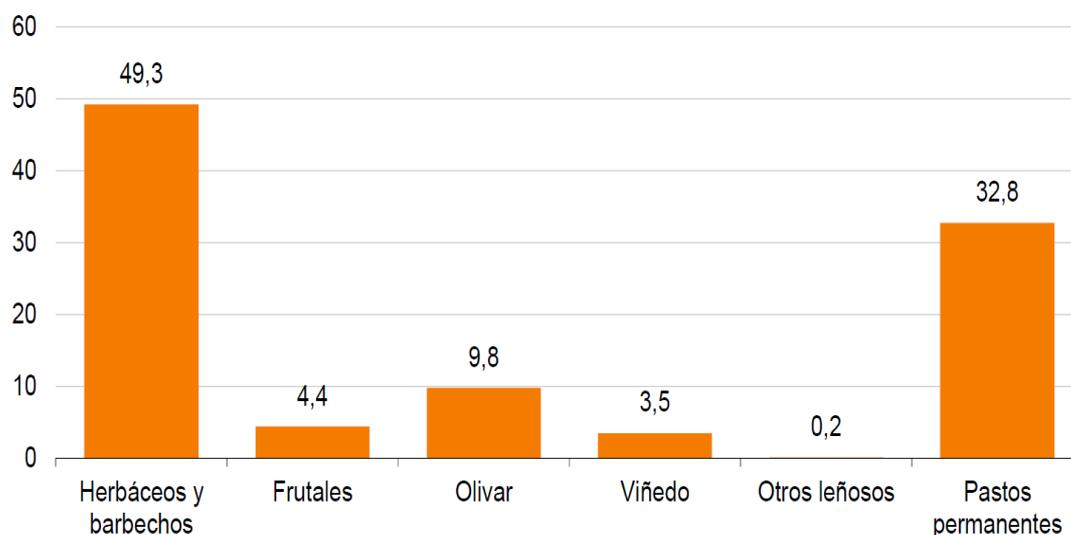


### I.1.1. Sector primario, sector olivarero

En la figura I.2. se aprecia el porcentaje de la superficie agrícola utilizada por tipos de cultivos. Salvo para los pastos permanentes, herbáceos y barbechos, el olivar se configura como el primer cultivo en superficie agrícola utilizada con el 9,8% del total.

<sup>11</sup> Aunque no es nuestra intención debatir sobre conceptos, se podría haber optado por el enfoque de clúster agroindustrial de los aceites de oliva, siguiendo a Porter (1990), e incluso por el de filière oleícola, tomando la idea francesa, conceptos que hubiesen permitido extender la cadena de valor oleícola en sentido estricto, como lo haremos en este apartado, y albergar todas las industrias y servicios auxiliares que dependen directamente de la buena marcha de los aceites de oliva, incluyendo aquellas entidades relacionadas con el conocimiento y la investigación oleícola, por ejemplo. Por cuestiones de espacio, hemos desechado seguir alguno de estos dos enfoques.

**Figura I.2. Distribución de la superficie agrícola utilizada (2016)**



Fuente: INE (2017). Elaboración propia.

En España, la superficie de olivar ha crecido un 3,7% desde el 2013. Es el cultivo que más ha crecido. Concretamente, España contaba con 80.998 hectáreas más en 2016 que en el 2013.

Si nos centramos en las explotaciones de olivar, en España existían en 2016, según el INE (2017) 382.617 explotaciones con una superficie media de 5,94 hectáreas. De dichas explotaciones el 86,75% eran de secano y el resto de regadío. En Andalucía, según el INE (2017), se localiza el 65,12% de las hectáreas de olivar y el 44,99% de las explotaciones, con un tamaño medio por hectárea de 8,60.

### **I.1.2. El sector industrial**

En este apartado nos referimos a las cuatro industrias representativas de la cadena de valor de los aceites de oliva: las almazaras o industrias de primera transformación, las envasadoras, muchas de ellas integradas en almazaras, las refinerías y las extractoras de orujo/alperujo u orujeras.

I.1.2.1. Almazaras

Según la AICA<sup>2</sup> (2019), en España existen 1.837 almazaras activas. Están distribuidas por catorce comunidades autónomas, siendo Andalucía donde se concentra el mayor porcentaje (46,32%). A su vez, el 38,19% de las ubicadas en esta Comunidad autónoma se encuentran en Jaén (AICA, 2019) (Cuadro I.1).

**Cuadro I.1. Almazaras en España (agosto 2019)**

CCAA	NÚMERO DE ALMAZARAS	PROVINCIAS	NÚMERO DE ALMAZARAS
Andalucía	851	Almería	29
		Cádiz	18
		Córdoba	186
		Granada	111
		Huelva	19
		Jaén	325
		Málaga	77
		Sevilla	86
Aragón	103	Huesca	27
		Teruel	33
		Zaragoza	43
Baleares	14	Baleares	14
Castilla La Mancha	259	Albacete	36
		Ciudad Real	79
		Cuenca	25
		Guadalajara	8
		Toledo	111
Castilla León	19	Ávila	10
		Salamanca	5
		Valladolid	2
		Zamora	2
Cataluña	195	Barcelona	15
		Gerona	13
		Lérida	59
		Tarragona	108
Extremadura	135	Badajoz	85
		Cáceres	50
Galicia	5	Lugo	1
		Orense	3
		Pontevedra	1

<sup>2</sup> Desde septiembre de 2019 AICA ha cambiado la configuración de su página y no permite analizar por comunidad y provincia el tipo de personalidad jurídica de las almazaras, envasadoras y extractoras que operan en la cadena, por eso nos basaremos a partir de ahora en un estudio realizado en 2017 por Mozas y Guzmán (Mozas y Guzmán, 2017).

Madrid	22	Madrid	22
Murcia	45	Murcia	45
Navarra	18	Navarra	18
País Vasco	4	Álava	4
La Rioja	21	La Rioja	21
Comunidad Valenciana	146	Alicante	43
		Castellón	50
		Valencia	53
Total	1.837	Total	1.837

Fuente: Elaboración propia a partir de la AICA (2019).

Si analizamos el Cuadro I.2 advertimos la dimensión de la conocida importancia del cooperativismo en la producción de los aceites de oliva. En efecto, el cooperativismo representa casi la mitad del total empresas. Según Cooperativas Agroalimentarias de España (2017), el índice de cooperativización en este sector asciende al 70%, eso significa que, de todo lo que se produce, el 70% lo producen las sociedades cooperativas. En Jaén, y para el año 2018, el índice de cooperativización es mayor llegando al 72,6% (CES, 2018). Si sumamos las sociedades cooperativas y las sociedades agrarias de transformación (SAT) que funcionan, en la práctica, como una sociedad cooperativa, ese porcentaje se eleva y podría superar el 75%.

En consecuencia, el volumen de producción de aceite de oliva en manos de los propios productores es muy elevado en este sector. El movimiento cooperativo, como se ha mencionado, es especialmente relevante en la etapa del proceso de transformación de la aceituna en aceite, tanto a nivel nacional como andaluz, importancia que se acrecienta en Andalucía y en la provincia de Jaén, donde el predominio de las cooperativas es incuestionable (cuadros I.2 y I.3). Este hecho otorga a estas organizaciones un gran protagonismo en la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva, de tal modo que su comportamiento determina no sólo el devenir del sector oleícola en España, sino en el mundo (Parras et al., 2013).

**Cuadro I.2. Almazaras por comunidades autónomas y por tipo de empresa**

CCAA	COOP.	SL/SLL	SA/SAU	SAT	CB	EMPR. IND.	OTRAS	TOTAL
Andalucía	398	235	68	29	22	61	6	819
Aragón	55	30	4	5	0	7	3	104
Baleares	1	4	1	3	0	2	0	11
Castilla La	124	93	14	6	0	16	0	253

PARTE I. LA CADENA DE VALOR Y EL ENTORNO JURÍDICO

Mancha								
Castilla y León	10	5	0	1	0	2	2	20
Cataluña	103	47	4	6	4	29	3	196
Extremadura	60	40	4	1	5	17	2	129
Galicia	0	4	1	0	0	0	0	5
Madrid	6	9	0	7	0	0	0	22
Murcia	9	20	1	1	1	13	0	45
Navarra	10	7	1	0	0	0	0	18
País Vasco	2	0	0	0	0	1	1	4
La Rioja	10	6	0	2	0	3	0	21
Comunidad Valenciana	95	22	1	9	3	8	0	138
Total	885	468	99	72	34	161	28	1.747

Fuente: Mozas y Guzmán (2017).

**Cuadro I.3. Número y tipos de almazaras andaluzas por provincias**

PROVINCIAS	S. COOP.	S.L.	S.A.	S.A.T.	C.B.	EMPRESARIO IND.	OTRAS	TOTAL
Almería	3	12	4	4	1	6	0	30
Cádiz	4	9	1	0	0	4	0	18
Córdoba	64	77	19	8	8	7	1	183
Granada	44	37	5	2	4	17	0	109
Huelva	14	4	0	0	0	0	0	18
Jaén	177	94	24	10	5	13	1	324
Málaga	39	27	0	1	0	6	0	73
Sevilla	44	27	6	4	0	0	2	83
TOTAL	398	235	68	29	22	61	6	819

Fuente: Elaboración propia a partir de la AICA (2019).

El estudio elaborado por Mozas y Guzmán (2017) pone de manifiesto el grado de integración, tanto económica (a través de cooperativas de segundo grado o grupos cooperativos), como política (a través de federaciones de cooperativas). En cuanto a la integración económica, en España se han integrado, a través de sociedades cooperativas, 444 Cooperativas; 1 SAT; 3 S.A. y 1 grupo cooperativo. Las 444 sociedades cooperativas están integradas en alguna de las treinta y cinco cooperativas de segundo grado españolas, de tal modo que el 50,16% de las cooperativas y el 25% del total de almazaras están integradas. Estas 35 cooperativas de segundo grado produjeron, en la campaña 2015-2016, el 26% del total del aceite de oliva producido.

Por otra parte, son 4 los grupos empresariales en los que las cooperativas son mayoritarias. Dcoop es el de mayor tamaño, aunque lo hemos incluido como

cooperativa de segundo grado. Los datos de integración de los otros tres grupos representan el 3,7% de la totalidad de la concentración de la oferta para la campaña analizada y el 1,8% de la integración societaria.

#### I.1.2.2. Envasadoras y Operadores

Como se puede observar en el Cuadro I.4, el 40% de las envasadoras están ubicadas en cooperativas. Aunque la mayoría son pequeño tamaño, con capacidad para envasar el aceite destinado a sus socios y para atender a circuitos cortos, hay medianas y grandes envasadoras en aquellas cooperativas que tienen una marcada orientación hacia el mercado. En Andalucía (Cuadro I.5) el porcentaje de envasadoras ubicadas en cooperativas se reduce al 35%, aunque en Andalucía están la mayor parte de las de mayor tamaño.

**Cuadro I.4. Número y tipos de envasadoras y operadores españoles**

CC.AA.	S. COOP.	SL/SLL	SA	SAT	CB	EMPRESA INDIVIDUAL	FUNDACIONES	TOTAL
Andalucía	261	315	69	26	9	44	13	737
Aragón	56	32	5	5	0	9	3	110
Baleares	1	11	3	4	0	2	0	21
C. La Mancha	103	104	17	7	1	17	1	250
C. y León	10	6	0	1	0	3	1	21
Cataluña	108	52	12	6	6	34	4	222
Extremadura	53	40	3	1	5	19	3	124
Galicia	0	4	1	0	0	0	0	5
Madrid	6	13	2	7	0	0	0	28
Murcia	9	22	1	1	1	13	2	49
Navarra	9	8	2	0	0	0	0	19
País Vasco	3	0	0	0	0	1	1	5
La Rioja	9	7	0	2	0	4	1	23
C. Valenciana	83	30	3	9	3	13	2	143
TOTAL	711	644	118	69	25	159	31	1.757

Fuente: Elaboración propia a partir de la AICA (2019).

**Cuadro I.5. Número y tipos de envasadoras y operadores andaluces**

PROVINCIAS	S. COOP.	SL/SLL	SA	SAT	CB	EMPRESA INDIVIDUAL	FUNDACIONES	OTRAS	TOTAL
Almería	3	12	4	4	1	6	0	0	30
Cádiz	5	12	1	0	0	3	0	0	21
Córdoba	43	87	25	8	2	6	4	0	175
Granada	31	33	4	2	3	12	1	0	86
Huelva	14	4	0	0	0	1	0	0	19
Jaén	117	98	20	8	3	8	5	0	259
Málaga	23	33	2	1	0	7	1	0	67
Sevilla	25	36	13	3	0	1	2	0	80
TOTAL	261	315	69	26	9	44	13	0	737

Fuente: Elaboración propia a partir de la AICA (2019).

En este proceso industrial, empiezan a adquirir importancia las envasadoras con fórmula jurídica mercantil y deja de tener tanto peso el cooperativismo. También observamos que Andalucía pierde, poco a poco, el peso que tenían en la producción, en favor de otras comunidades como, por ejemplo, Cataluña o la Comunidad Valenciana. Esta realidad corrobora, de nuevo, que Andalucía y, por supuesto Jaén, deja escapar a otras provincias y a otras comunidades autónomas, cuando no a otros países, el valor añadido que se genera en el envasado y venta de los aceites de oliva, un comportamiento comercial arraigado en el sector desde hace décadas que es demostrativo de la escasa orientación al mercado del sector cooperativo.

Como señalan Torres et al. (2000), las almazaras cooperativas dominan la producción española de aceites de oliva vírgenes, pero, salvo contadas excepciones, no tienen un peso en el mercado que se aproxime, mínimamente, a su potencial de producción. A este comportamiento se le ha denominado “el problema de la comercialización” (Torres et al., 2000). Como resultado, según Parras et al. (2013), la mayoría de los aceites de oliva vírgenes se venden en el mercado de origen por parte de las cooperativas “a granel”, como inputs para otras industrias y no en el mercado final “de envasado”, de tal forma que, salvo contadas excepciones, como ocurre con los “graneles de calidad”, los aceites son considerados como una commodity y, en consecuencia, muy expuestos a la volatilidad de los precios en origen.

En el Cuadro I.6 aparecen las 30 empresas que más vendieron aceites envasados en el mercado nacional en los años 2017 y 2018. La presencia del cooperativismo es

escasa. Así, entre las diez primeras empresas, solo figura Mercaoleo SL, filial de DCOOP para el envasado. En el puesto 12 aparece Oleoestepa, una cooperativa de segundo grado que agrupa cooperativas de Sevilla y Córdoba. La primera cooperativa de la mayor zona productora del mundo (Jaén), aparece en el puesto 15 y es Olivar de Segura, una cooperativa de segundo grado, que se ha fusionado con Jaencoop, que figura en el puesto 30. Otras cooperativas son Oleocampo, de Torredelcampo (Jaén) - puesto 26- y San Sebastián de Benalúa de las Villas (Granada), en el puesto 27.

Respecto de la presencia de empresas jiennenses en el mercado nacional de aceites envasados, además de las cooperativas mencionadas, figuran Emilio Vallejo, en el puesto 14 y Aires de Jaén, en el puesto 18.

**Cuadro I.6. Principales comercializadores de aceite de oliva envasado en el mercado nacional (miles litros)**

EMPRESA	PROVINCIA	2017	2018	MARCAS
ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A. (ACESUR)	Dos Hermanas (SE)	70.800	70.200	La Española, Coosur, Guillén, La Andaluza
GRUPO YBARRA/MIGASA	Varios	59.000	62.000	La Masía, Ybarra, 5 Olivas, Cexac, Mueloliva, Minerva, Venta del Barón, Alianza Rafael Salgado
SOVENA ESPAÑA, S.A.	Brenes (SE)	39.000	41.000	Hacendado, Soleada
URZANTE, S.L.	Cascante (NA)	40.500	40.500	Urzante, Palacio de Urzante, MDD
DEOLEO, S.A. (GRUPO)	Rivas Vacíamadrid (M)	34.422	35.475	Carbonell, Koipe, Hojiblanca, Elosúa
ACEITES MAEVA, S.L.	Escúzar (Granada)	32.900 (3)	32.000 (*)	Maeva, MAS, MDD
MERCAÓLEO, S.L	Antequera (MA)	32.084 (4)	30.827	Dcoop, Tierras Altas, Cordoliva, MDD
ACEITES ABRIL, S.L.	Ourense	18.532	19.266	Abril, Sabroliva, Cieloliva, Percaoliva, Turoliva, Abrilpom
F. FAIGES, S.L.	Tortosa (TA)	16.110	18.533 (5)	Ábaco, Granolivo, Bau, MDD
GRUPO BORGES (6)	Tárrega (L)/Cabra (CO)	10.119	13.051	Borges, Capricho Andaluz, Star
ACEITES TOLEDO, S.A.	Los Yébenes (TO)	14.800	11.300	Dintel, Dehesa de Monreal, Olearia, Olivier

PARTE I. LA CADENA DE VALOR Y EL ENTORNO JURÍDICO

COOP. OLEOESTEPA	Estepa (SE)	9.119 (v.e.)	9.257 (v.e.)	Oleoestepa, Maestro Oleario, Egregio, Estepa Virgen
COOP. EROSKI	Elorrio (BI)	4.300 (7)	3.700 (*)	Olilán, Eroski
EMILIO VALLEJO, S.A.	Torredonjimeno (J)	2.400 (8)	3.300 (*)	Vallejo, Campiña del Olivar, Encinas de Montequinto
COOP. OLIVAR DE SEGURA	Puerto Génave (J)	5.300	3.000 (*)	Olivar de Segura, Señorío de Segura, Oro de Génave, Mar de Olivos, Almjara
ACEITES DE LAS HERAS, S.L.	Utiel (V)	2.300	3.000 (*)	Sierra de Utiel, Olisan, MDD
COREYSA, S.A.	Osuna (SE)	2.685 (9)	2.736 (9)	Capicua, Coreysa, Cortijo de Cobantes
AIRES DE JAÉN, S.L.	Jabalquinto (J)	2.100	2.600	Aldaluz, Oleomartos, Genioliva, MDD
ACEITES MANZANO, S.A.	Beniel (MU)	2.200	2.100 (*)	Bernal Romero, Arioliva
ACEITES ALBERT, S.A.	Valencia	1.757	2.084	Casalbert
COMPAÑÍA OLEÍCOLA S. XXI, S.L.	Plasencia (BA)	1.900 (10)	2.000 (*)	La Chinata
LORENZO SANDÚA, S.L.	Ablitas (NA)	1.805	1.875	Sandúa, Maritxalar, Capricho Navarro, Sol&Terra
TORRES PATIÑO, S.A.	Córdoba	1.000	1.800 (*)	Patiño, Torreoliva, Las Torres
JOSÉ MORALES, S.L.	Algemesi (V)	2.000	1.600 (*)	Moralva, Verge Nostre, Gimnastic
Grupo FJ SÁNCHEZ	Dolores (A) Sorbas (AL)	900	1.600 (*)	Majaoliva, Molienda, Bienservida, La Pedriza
COOP. OLEOCAMPO	Torre del Campo (J)	1.566 (11)	1.585 (11)	Esencia del Sur olivar Centenario Oleocampo, Fruto del Sur
COOP. SAN SEBASTIÁN	Benalúa de las V. (GR)	1.000	1.500	Benalúa, Conde de Benalúa
ACEITES ECHINAC, S.A.	Guadix (GR)	1.300	1.500 (*)	Echioliva
MATEO, S.A.	Sabadell (B)	1.419	1.402	Manolete, Gota de Oro, Teoli, Dulceoliva
COOP. JAENCOOP	Villanueva del A. (J)	1.560	1.300 (*)	Prólogo, Cazorliva

(\*) Estimación. MDD: La mayor parte del volumen, comercializado con marcas de la distribución.  
(v.e.) Todo de aceite de oliva virgen extra. (1) Previsión a diciembre. (2) Integrado por OLEO MASÍA, S.A., ACEITES YBARRA, S.A. y PACKALIA, S.L.  
(3) 25.100 miles l de aceite de oliva virgen extra. (4) El 70% de aceite de oliva refinado.  
(5) El 86% correspondiente a aceite de oliva refinado. (6) Datos de los ejercicios 2016/2017 y 2017/2018 de BORGES BRANDED FOODS, S.L., BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS, y S.A. (BAIEO) y CAPRICHIO ANDALUZ, S.L. (7) El 96%, aceite de oliva refinado.  
(8) El 79% correspondiente a aceite de oliva virgen extra. (9) La empresa destina a Horeca el 60% de su venta nacional de aceites (oliva+semillas). (10) El 91% de virgen extra. (11) El 95% correspondiente a virgen extra.

Fuente: Alimarket (2019).

Por otro lado, si observamos la presencia del cooperativismo en los mercados de internacionales de envasado, vemos que es muy escasa, mucho más que en el mercado interno, una situación preocupante en un sector con un marcado carácter exportador (Cuadro I.7). En efecto, solo Dcoop, a través de Mercaoleo, figura entre las 17 principales empresas comercializadoras; y de la provincia de Jaén, además de Dcoop, a través de las cooperativas jiennenses que están integradas en el Grupo, hay que destacar a Aires de Jaén y a Emilio Vallejo.

**Cuadro I.7. Principales exportadores de aceites de oliva envasados (2018)**

POSICIÓN	EMPRESA	MILES DE LITROS
1	SOVENA ESPAÑA, S. A.	85.000
2	ACEITES DEL SUR-COOSUR, S. A. (ACESUR)	49.500
5	MERCAOLEO, S.L.	30.082
3	GRUPO BORGES	38.034
6	URZANTE, S. L.	25.000
7	ACEITES MAEVA, S. L.	23.000
4	DEOLEO, S. A. (GRUPO)	33.000
8	GRUPO YBARRA ALIMENTACIÓN, S. L.	20.297
10	MUELOLIVA Y MINERVA	10.500
9	ACEITES TOLEDO, S. A.	11.000
15	F. FAIGÉS, S. L.	3.699
12	TORRES Y RIBELLES, S. A.	4.250
11	AIRES DE JAÉN, S. L.	6.200
13	ACEITES GARCÍA DE LA CRUZ, S. L.	4.046
16	JUAN BALLESTER ROSES SUCESORES, S. A.	3.300
14	ACEITES ABRIL, S. A.	3.892
17	EMILIO VALLEJO, S. A.	2.400

Fuente: Alimarket (2019).

### I.1.2.3. Extractoras de orujo/alperujo, orujeras

En España, en 2019, estaban operativas 64 extractoras distribuidas por comunidades autónomas según se recoge en el Cuadro I.8. El 25% son sociedades cooperativas. Si nos centramos en el análisis provincial andaluz (Cuadro I.9), Jaén aún cuenta con 15 de ellas el 36,58% de las andaluzas, porcentaje que se va reduciendo con el paso del tiempo (en 2012 llegaba al 42%).

**Cuadro I.8. Número de extractoras españolas por comunidades autónomas**

CC.AA.	S. COOP.	S.L.	S.A.	C.B.	EMPRESA INDIVIDUAL	SAT	OTRAS	TOTAL
Andalucía	12	14	12	0	1	2	0	41
Castilla la Mancha	1	6	3	0	0	0	0	10
Cataluña	1	1	1	1	0	0	0	4
Extremadura	2	2	2	0	0	0	1	7
Murcia	0	1	0	0	0	0	0	1
Navarra	0	1	0	0	0	0	0	1
Total	16	25	18	1	1	1	1	64

Fuente: Elaboración propia a partir de la AICA (2019).

**Cuadro I.9. Número y tipos de extractoras andaluzas por provincia**

PROVINCIAS	S. COOP.	S.L.	S.A.	EMPRESA INDIVIDUAL	SAT	TOTAL
Almería	0	1	0	0	0	1
Cádiz	0	0	0	0	0	0
Córdoba	5	4	1	0	1	11
Granada	1	2	1	0	0	4
Huelva	0	0	0	0	0	0
Jaén	2	4	7	1	1	15
Málaga	2	1	0	0	0	3
Sevilla	2	2	3	0	0	7
TOTAL	12	14	12	1	2	41

Fuente: Elaboración propia a partir de la AICA (2019).

#### I.1.2.4. Refinerías

El número de refinerías existentes en España en 2019 era de 22, habiéndose producido una reducción/concentración considerable durante los últimos años. En la década de los noventa existían 80 (Mozas, 1999). Además, se observa que el cooperativismo ha dejado de existir en esta actividad (cuadro I.10 y I.11). Son las sociedades mercantiles las que ocupan el papel protagonista en este eslabón de la cadena de valor de los aceites de oliva. Esto representa una gran debilidad para el sector cooperativo que quiera dedicarse a la comercialización directa. Como veremos más adelante, todavía el “aceite de oliva” es el tipo de aceite de oliva más demandado en nuestro país. Las sociedades cooperativas no pueden aspirar a vender este producto porque el proceso intermedio que necesitan para conseguir el producto pasa por refinar los aceites lampantes para, posteriormente, poder encabezarlos con aceites vírgenes

aptos para el consumo y este proceso no está en sus manos aún. Se necesitaría que el sector cooperativo se uniera en mayor medida y que fuera avanzando en los diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria hasta llegar al consumidor. Superar y controlar este paso industrial, el refinado, supondría un gran reto y una gran oportunidad (Mozas et al., 2015).

**Cuadro I.10. Número y tipos de refinерías españolas por comunidades autónomas**

CC.AA.	S. Coop.	S.L.	S.A.	C.B.	SAU	SAT	SLU	TOTAL
Andalucía	0	4	10	0	1	0	1	16
Castilla la Mancha	0	3	0	0	0	0	0	3
Cataluña	0	2	1	0	1	0	0	4
Galicia	0	1	0	0	0	0	0	1
Navarra	0	1	0	0	0	0	0	1
Total	0	7	14	0	1	0	0	22

Fuente: Elaboración propia a partir de la AICA (2019).

**Cuadro I.11. Número y tipos de refinерías andaluzas por provincias**

Provincias	S. coop.	S.L.	S.A.	SLU	SAU	TOTAL
Almería	0	0	0	0	1	1
Cádiz	0	0	0	0	0	0
Córdoba	0	3	2	0	0	5
Granada	0	0	1	0	0	1
Huelva	0	0	0	0	0	0
Jaén	0	0	3	0	0	3
Málaga	0	0	0	0	0	0
Sevilla	0	1	4	1	0	6
Total	0	4	10	1	1	16

Fuente: Elaboración propia a partir de la AICA (2019).

### I.1.3. El sector de la distribución comercial

Finalmente, los canales de venta donde compran los consumidores los aceites de oliva aparecen en el Cuadro I.12. Los españoles compramos, fundamentalmente, en supermercados e hipermercados, acumulando en ambos canales el 76% del total compras/ventas. Por tanto, si una empresa quiere vender volumen en el mercado español debería estar en esos lineales. Para ello, las alianzas, la concentración de la oferta, la mayor cooperación son estrategias claves, pero hay una que destaca por encima de

todas, que es la buena gestión. Vemos como hay empresas pequeñas, incluso cooperativas de primer grado, con presencia en los lineales de la gran distribución, por lo tanto, aunque, sin duda, la concentración es un activo fundamental, no es el único, la buena gestión, reiteramos, y la orientación al mercado son los principios fundamentales.

**Cuadro I.12. Principales canales de venta de los aceites de oliva**

CANAL	PORCENTAJES
Supermercados + Autoservicios	48,8
Hipermercados	27,2
Discount	15,4
Especialistas	1,1
Tiendas de Alimentación	0,5
Resto	7,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la AICA (2019).

## **I.2. NOVEDADES LEGISLATIVAS. MARCO REGULADOR EUROPEO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA (AÑO 2019)**

### **I.2.1. Introducción**

La comercialización de los aceites de oliva ha constituido una actividad económica de especial importancia para los legisladores estatal y comunitario como lo demuestra la existencia de un marco normativo más o menos alambicado. A ello coadyuva un frecuente fenómeno constatable en España y en otros países de nuestro entorno. Nos referimos a la polución normativa sufrida en diferentes sectores productivos que es también detectable en este ámbito concreto, y cuyo origen se encuentra en la concurrencia de una pluralidad de Entes Públicos con competencia legislativa en una misma materia. El resultado ha sido la conformación de un complejo cuadro dispositivo en el que conviven diferentes instrumentos normativos con diferente rango, aprobados en distintos momentos por fuentes materiales diversas y con pretensiones de carácter múltiple. Obsérvese que, junto a una normativa general sobre etiquetado existente en la Unión Europea que resulta de aplicación al mercado oleícola,

la Comisión Europea ha dictado otras disposiciones de carácter específico, con ocasión de la aprobación de las normas particulares sobre la comercialización de los aceites de oliva, que, además, están llamadas a convivir con aquellos otros preceptos de carácter estatal adoptados, en muchos casos, a partir de la expresa remisión contenida en la normativa comunitaria. Incluso, no debe preterirse la competencia legislativa autonómica, pues en algunos aspectos concretos no es ajena al etiquetado de este producto.

Seguidamente, realizaremos una entresaca de aquellos instrumentos normativos, estatales o comunitarios, que tienen como objeto de regulación los aceites de oliva y su comercialización al por menor, y que manifiestan una especial transcendencia práctica como lo demuestra un hecho nada desdeñable; a saber, la práctica totalidad de los procedimientos sancionadores abiertos contra los operadores económicos en el mercado oleícola gira en torno a la infracción de alguna de sus normas. Piénsese, por ejemplo, en las calidades de los aceites de oliva, en la designación de su origen geográfico o en la utilización de marcas geográficas para diferenciarlos en el lineal. Veámoslos.

### **I.2.2. Reglamento (CEE) núm. 2568/91 de la Comisión, de 11 de julio de 1991, relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis**

Constituye uno de los instrumentos normativos más importante que ha sido aprobado por la Unión Europea en materia oleícola. Y es que, partiendo de los diferentes tipos de aceite de oliva existentes en cada Estado miembro con tradiciones oleícolas dispares, se hace imprescindible una regulación uniforme a nivel comunitario de las características físico-químicas y organolépticas de los aceites de oliva vírgenes, así como de sus métodos de análisis y de valoración sensorial, puesto que de este modo -afirma el legislador comunitario- se podrá “...*garantizar así la pureza y calidad de estos productos...*”, sin perjuicio lógicamente de conseguir una cierta lealtad en las transacciones comerciales que tengan a esta preciada grasa vegetal como objeto.

Pues bien, debe resaltarse que, gozando de una prolongada vigencia de más de 28 años, este Reglamento comunitario ha sido modificado en multitud de ocasiones. A la fecha en que se escriben estas líneas, la norma ha sido modificada en 31 ocasiones, lo que demuestra la importancia de esta regulación para los intereses económicos subyacentes en la misma que exige una actualización casi permanente.

Quizás merezca la pena recordar las modificaciones aprobadas recientemente mediante los Reglamentos de Ejecución (UE) 1348/2013 de la Comisión de 16 de diciembre; 2015/1833 de la Comisión de 12 de octubre; y 2016/1227 de la Comisión de 27 de julio, que tuvieron por objeto una materia, tan importante como controvertida, para el sector oleícola, al referir la valoración sensorial de los aceites.

La última modificación de la norma que nos ocupa se ha llevado a cabo mediante el Reglamento Delegado (UE) 2016/2095 de la Comisión de 26 de septiembre, que ha venido a actualizar los métodos de evaluación de las características físicoquímicas y los valores límite relativos a las mismas para -según se afirma- atender “...la opinión de los expertos químicos y en consonancia con los trabajos efectuados en el marco del Consejo Oleícola Internacional...”. En particular, con esta modificación se pretende aplicar a nivel europeo aquellas normas más recientes del citado Consejo en materia de “...valores límite de los ésteres etílicos de los ácidos grasos, de los ácidos heptadecanoico, heptadecenoico y eicosenoico y del coeficiente de extinción específica a la longitud de onda de 270 nm establecidos en el anexo I del Reglamento (CEE) n.º 2568/91...”.

### **I.2.3. Reglamento de Ejecución (UE) núm. 29/2012 de la Comisión, de 13 de enero de 2012, sobre las normas de comercialización del aceite de oliva**

Constituye otro instrumento normativo de especial importancia aprobado por la Unión Europea que, en diferentes preceptos, se remite al anterior. En esta ocasión, el legislador comunitario ha prestado especial atención a la comercialización al por menor de los aceites de oliva. Para ello, se ha ocupado, con carácter general, no sólo de la presentación de los aceites envasados, sino también del contenido informativo que debe

aparecer en los etiquetados adheridos a los mismos. Así pues, y, por un lado, ha impuesto la obligación de presentar los aceites de oliva a los consumidores en unos envases que, teniendo una capacidad máxima de cinco litros, vengán provistos de precintos y cierres cuya pérdida de integridad tras el primer uso, garantizan la autenticidad del producto.

Pero, además, y, por otro lado, ha exigido la inclusión de unas menciones informativas en el etiquetado que, a nuestro modo de ver, revisten una especial importancia en la liza concurrencial. Para ello, viene a diferenciar entre menciones obligatorias que han de aparecer necesariamente, y menciones facultativas que, existiendo libertad en su inclusión, deben observar necesariamente las condiciones y requisitos allí indicados. Al primer grupo pertenece, por ejemplo, la categoría comercial o la designación del origen geográfico, mientras que, al segundo grupo, pertenece las características organolépticas, la cosecha o el tipo de proceso de extractivo.

#### **I.2.4. Real Decreto núm. 1431/2003, de 21 de noviembre, por el que se establecen determinadas medidas de comercialización en el sector de los aceites de oliva y del aceite de orujo de oliva**

Constituye una norma estatal que deriva de la expresa remisión contenida en la regulación comunitaria de la comercialización de los aceites de oliva y de orujo de oliva. Y es que, lejos de agotar toda la regulación del aspecto comercial, el legislador comunitario ha consentido la entrada de los Estados miembros para regular, en sus respectivos territorios, determinados aspectos comerciales de -entendemos- menor importancia para el correcto funcionamiento del mercado interior. En particular, se regula la capacidad de los envases para freidurías, restaurantes, hospitales, comedores y centros similares; el etiquetado y envasado; los controles y las tolerancias admitidas.

Debemos resaltar para finalizar que la última modificación realizada a esta norma ha sido informada por el firmante de esta nota, junto con el Prof. Dr. Parras Rosa, y ha supuesto la introducción de una prohibición de envases irrellenables en el canal HORECA. En particular, la modificación normativa se produjo a través del Real

Decreto 895/2013, de 15 de noviembre, que, a través de su artículo único, introdujo un segundo párrafo al artículo 4 del Real Decreto 1431/2003 con el siguiente tenor literal; a saber, *“En los establecimientos del sector de la hostelería y la restauración y en los servicios de catering, los aceites se pondrán a disposición del consumidor final en envases etiquetados y provistos de un sistema de apertura que pierda su integridad tras su primera utilización. Los envases que por su capacidad se puedan poner a disposición de los consumidores finales más de una vez, dispondrán, además, de un sistema de protección que impida su reutilización una vez agotado su contenido original”*.

Como es conocido esta importante prohibición no está siendo ampliamente cumplida por los establecimientos del canal HORECA, como se ha denunciado por entidades tales como el Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén y por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Por eso, convendría insistir en su correcta y más amplia aplicación porque, aunque pudiera parecer que no es una medida de gran calado para el progreso del sector oleícola, sí lo es por varias razones jurídicas y económicas.

Desde la perspectiva jurídica, el relleno de botellas no garantiza la autenticidad de los aceites de oliva ofrecidos o vendidos; se incumple la Ley de Residuos; se incumplen varios preceptos de la Ley de Competencia Desleal y la Ley de Marcas; e incluso se incumple la normativa tuitiva de los Consumidores y Usuarios.

Desde la perspectiva económica, complementaria con la jurídica, la práctica del relleno impide una mayor penetración en el mercado oleícola por parte de pequeños y medianos productores que, aunque tienen dificultades para acceder a la gran distribución, sí podrían hacerlo al canal HORECA, pero temen que sus botellas puedan ser rellenadas con aceites de inferior calidad a los suyos, con el consiguiente deterioro de su reputación de marca; limita la mayor presencia de los pequeños productores en el mercado de aceites envasados; y, finalmente, no permite generar una mayor cultura de calidad y diversidad de aceites a través del canal HORECA.

Aquellas personas interesadas sobre estos asuntos, pueden encontrar mayor información y argumentación en varios artículos elaborados por el firmante de esta nota en coautoría con el Prof. Dr. D. Manuel Parras Rosa, que han sido publicados en las siguientes revistas especializadas, y bajo los títulos que se expresan a continuación:

- “Comportamiento del canal HORECA en el uso y comercialización de aceites de oliva: aspectos jurídicos y de mercado”, Rivista di Diritto Alimentare, núm. 1, 2011, págs. 1 a 21.
- “La comercialización de los aceites de oliva en el canal HORECA en España desde la perspectiva de los Derechos de Competencia Desleal y de Marcas”, Propiedad Intelectual, Año X, núm. 14, Universidad de los Andes, Mérida - Venezuela, 2012, págs. 54-82.

### **I.3. NOTICIAS DESTACADAS**

#### **Nace la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola**

El 15 de enero de 2019, el Rector de la Universidad de Jaén, D. Juan Gómez Ortega, y el Presidente de la Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid, D. José Luis García-Lomas Hernández, firmaban el Convenio de Colaboración y Patrocinio, por el que se creaba la *Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola*, cuyo Director es el Profesor Dr. Manuel Parras Rosa, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén. La Cátedra nace con un marcado enfoque de transferencia de conocimiento al sector oleícola para ayudar a aumentar su competitividad y, así, dinamizar los territorios olivareros.

## **El Gobierno regula la prohibición de la "venta a pérdidas" en España**

El 7 de diciembre de 2018 el Consejo de Ministros aprobaba el *Real Decreto-Ley 2072018, de 7 de diciembre, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Competitividad Económica en la Industria y el Comercio*, que regula la prohibición de la venta a pérdidas en la legislación española "con mayor seguridad jurídica". El Real Decreto-Ley modifica el artículo de la Ley de Comercio Minorista que regulaba la venta a pérdidas y que declaró nulo el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (UE), en una sentencia de 2017. La nueva normativa prohíbe ese tipo de ventas, en el caso de determinadas prácticas, si se consideran desleales.

## **Primera cata aérea de AOVE en un avión de Iberia**

*Aceites de Oliva de España*, marca promocional de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, con la colaboración de Iberia, realizó el 12 de febrero la primera cata de aceite de oliva virgen extra de la historia, a más de 10.500 metros de altura, en un avión Airbus A-321 que cubría la ruta entre los aeropuertos de Adolfo Suárez-Madrid Barajas y Londres-Heathrow. Alrededor de 200 pasajeros recibieron un kit de cata de aceites de oliva de España que contenía dos botellitas con aceites de oliva vírgenes extra de las variedades picual y hojiblanca; dos vasitos; pan; y un folleto con información sobre la cata y los aceites que se degustaron.

## **Jaencoop y Olivar de Segura se fusionan**

Después de varios intentos, las asambleas de Jaencoop y Olivar de Segura, con el apoyo y trabajo de Cooperativas Agroalimentarias, aprobaron integrarse y convertirse en la segunda entidad productora de aceites de oliva del mundo, tras Dcoop. Entre ambas cooperativas suman 28 cooperativas, 26.000 socios y 130.000 hectáreas, con una producción de 120.000 toneladas, en la campaña 2018-2019. Comercializarán aceites de oliva vírgenes y vírgenes extra, aceite de oliva ecológico y aceite de oliva virgen extra con DOP Sierra de Cazorla y DOP Sierra de Segura.

## **La FDA aprueba la declaración de salud calificada en las etiquetas de aceites con altos niveles de ácido oleico**

La Agencia de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA, en sus siglas en inglés) ha aprobado una nueva declaración de salud calificada para aceites comestibles que contienen altos niveles de ácido oleico, una grasa monoinsaturada que ha demostrado tener beneficios cardiovasculares cuando reemplaza a la grasa saturada.

La FDA ha informado que existen dos tipos de reclamaciones de salud en los envases de productos alimenticios: autorizadas y calificadas. Las primeras de ellas cumplen con el estándar más riguroso “de acuerdo científico significativo”, lo que supone que la declaración está respaldada por la totalidad de la evidencia científica disponible públicamente entre una sustancia y una enfermedad; mientras que las calificadas significan que están respaldadas por una evidencia científica más limitada que no cumple con el estándar riguroso.

No obstante, para garantizar que las reclamaciones calificadas no sean engañosas, deben ir acompañadas de un descargo de responsabilidad para comunicar a los consumidores el nivel de evidencia científica que respalda la reclamación. En concreto, según ha precisado este organismo, los fabricantes de estos aceites pueden optar por incluir una declaración de salud calificada en su etiqueta que indique que “la evidencia científica de apoyo, pero no concluyente, sugiere que el consumo diario de aproximadamente 1½ cucharadas (20 gramos) de aceites que contienen altos niveles de ácido oleico, puede reducir el riesgo de enfermedad coronaria”. Esta declaración también deberá dejar claro que, para lograr este beneficio, estos aceites “deben reemplazar las grasas y los aceites con un alto contenido en grasas saturadas y no aumentar la cantidad total de calorías que consume en un día”.

Los aceites comestibles deben contener al menos un 70% de ácido oleico para cumplir con los criterios para esta declaración de salud calificada. Los aceites comestibles específicos incluyen: aceite de girasol alto oleico, aceite de cártamo alto oleico, aceite de canola alto oleico, aceite de oliva y aceite de algas alto oleico. Es

evidente que una forma de “imitar” las propiedades saludables naturales de los aceites de oliva es incorporar ácido oleico en otros aceites.

### **Nace Olivarera, la primera cerveza con cebada cultivada en olivares de Jaén**

Bajo su marca *Cruzcampo*, Heineken España ha lanzado la primera y única cerveza elaborada con cebada cultivada de forma sostenible en los campos de olivos de Jaén, la *bock* Olivarera. La nueva bebida constata los progresos alcanzados en el Proyecto Olivo, una de las iniciativas de sostenibilidad más importantes para la compañía cervecera. Este proyecto se enmarca en la diversificación, una estrategia para incorporar en las calles de olivar, sobre todo, en los olivares tradicionales con marcos de plantación elevados, cultivos que puedan complementar la renta de los olivareros.

### **Premio Alimentos de España a los mejores AOVEs de la campaña 2018/2019**

Tres AOVE producidos en la provincia de Jaén copan los tres primeros premios del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En la modalidad “Frutado Verde Amargo”, el ganador fue Explotaciones Jame, de Villargordo (Jaén); en la modalidad “Frutado Verde Dulce”, el ganador fue la Sociedad Cooperativa Andaluza San Vicente, de Mogón (Jaén); y en la modalidad “Frutado Maduro”, el ganador fue la Sociedad Cooperativa Andaluza Santísimo Cristo de la Misericordia. Bravoleum, de Explotaciones Jame, de Villargordo (Jaén) ha recibido el máximo galardón: Premio Especial Alimentos de España.

### **Continúan los precios bajos en origen de los aceites de oliva**

Durante el año 2019, los aceites de oliva han experimentado una caída del 44% en los precios en origen, pasando de 3,53 euros/kg en junio de 2018 a cotizaciones inferiores a los 2 euros/kg a finales del 2019. Estos precios están por debajo de los costes de producción de la mayor parte del olivar español. Son muchos los factores explicativos de este descenso de los precios. Destacan tres: el primero, el estancamiento de la demanda mundial. El segundo, el exceso de oferta, tal y como señala la Comisión

Europea: “debido al exceso de oferta tras la cosecha 2018/19, los precios en los últimos meses en los mercados español, griego y portugués han sido particularmente bajos. Así, según Bruselas, el precio del aceite de oliva virgen extra español, a mediados de octubre, fue un 33% inferior a la media de los últimos cinco años”. El tercero, la falta de concentración de la oferta y/o de coordinación de los oferentes.

### **Manifestación del sector en Madrid en demanda de unos precios justos para los aceites de oliva**

El 10 de octubre miles de olivares reclaman en Madrid unos precios justos para un olivar vivo, convocados por las organizaciones agrarias ASAJA, COAG, UPA y por Cooperativas Agroalimentarias.

### **Autorregulación de la oferta, en la búsqueda de unos precios justos**

Durante el año 2019, a medida que los precios de los aceites de oliva continuaban muy bajos, se han sucedido encuentros entre los agentes del sector y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, para tratar de encontrar un mecanismo de autorregulación de la oferta que permita la retirada de aceites cuando la oferta sea elevada y su salida al mercado cuando la oferta sea corta. Aunque sobre este asunto se lleva ya años hablando, todo parece indicar que habrá que plantearlo en el marco de la PAC post 2020. No obstante, también ha habido encuentros sectoriales al objeto de que, a corto plazo, pudiese establecerse un mecanismo de vinculación voluntaria con la finalidad de retirar aceites de oliva del mercado.

### **Se aprueba la extensión de norma del aceite de oliva**

El Boletín Oficial del Estado -BOE- publicaba el 30 de septiembre, la Orden APA/974/2019 por la que se extiende el Acuerdo de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español para todo el sector y se fija la aportación económica obligatoria durante las próximas cinco campañas 2019/2020-2023/24. Las aportaciones económicas siguen como estaban: seis euros por tonelada de aceite de oliva, cuota que

queda dividida en dos partes, 3 euros por tonelada de aceite de oliva producido en España “cuota de producción y elaboración” y 3 euros por tonelada de aceite de oliva comercializado o envasado en España “cuota de comercialización/envasado”.

### **La Administración Trump impone aranceles a la importación del aceite de oliva español**

A partir del 18 de octubre las ventas de aceites de oliva envasados en España con destino Estados Unidos fueron grabados con aranceles del 25%, en represalia a los países miembros del Consorcio Airbus -España, Reino Unido, Francia y Alemania-, por los subsidios europeos al Airbus. El fallo de la Organización Común de Comercio - OMC- del 2 de octubre a favor de Estados Unidos sobre el contencioso de las ayudas públicas recibidas por la compañía aeronáutica Airbus motivó esta decisión de la Administración Trump. En efecto, en una reunión del Órgano de Solución de Diferencias (OSD) celebrada el 14 de octubre de 2019 en Ginebra (Suiza), los miembros de la OMC acordaron autorizar a Estados Unidos a imponer aranceles a productos de la UE por valor de hasta 7.496,23 millones de dólares anuales (6.815 millones de euros). La autorización fue concedida de conformidad con la decisión de un árbitro de la OMC emitida el día 2 de octubre.

### **La UE aprueba la activación del almacenamiento privado del aceite de oliva**

El Comité de Gestión de Mercados Agrícolas de la UE aprobó el 31 de octubre de 2019 el Reglamento de Ejecución de la Comisión Europea por el que activaba la ayuda al almacenamiento privado de aceite de oliva. El Reglamento, publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea el día 11 de noviembre, no fijó una cantidad máxima de almacenamiento de aceite de oliva, ni tampoco un presupuesto máximo para abordar la operación. Sí estableció cuatro licitaciones consecutivas: 21 a 26 de noviembre, 12 al 17 de diciembre, 22 al 27 de enero y 20 al 25 de febrero. La ayuda se establece para un período de almacenamiento de 180 días y, por primera vez, se incluyen todas las categorías de aceite de oliva: virgen extra, virgen y lampante. Cada

operador podía presentar una sola oferta por cada categoría, para una cantidad mínima de 50 toneladas.

Hasta ahora, se han celebrado dos licitaciones que no han hecho más que decepcionar al sector por los niveles tan bajos de las ayudas, muy alejadas de las de los años 2009 ó 2011 (1,3 €/t/día). La ayuda, en la segunda licitación, se ha fijado en 1 euro por tonelada y día para el aceite de oliva virgen y en 1,1 euros por tonelada y día para la calidad lampante. No se ha fijado ayuda para el aceite de oliva virgen extra. Este límite de ayudas permite atender el 48,6% de las ofertas presentadas por los operadores españoles y almacenar el 18,2% de las cantidades ofertadas.

En esta segunda licitación, los operadores españoles han ajustado sus peticiones de ayuda de una forma más realista frente a las ofertas presentadas en la primera licitación del pasado noviembre, mientras que la Comisión Europea (CE) también ha revisado al alza los límites máximos de ayuda concedida, en comparación con los 0,83 euros de la primera licitación que se establecieron para todas las categorías y que solo permitió inmovilizar 3.650 toneladas de aceites de oliva.

### **Nace la iniciativa EVOO PLATIC FREE**

Liderada por la Universidad de Jaén, esta iniciativa pretende movilizar al sector oleícola hacia el tránsito de un sector libre de plásticos de un solo uso, a través de la cooperación y del conocimiento científico. Además de la Universidad de Jaén, los impulsores de la iniciativa han sido el Centro Tecnológico del Plástico -ANDALTEC-, la empresa Elaia Zait y la compañía oleícola Castillo de Canena Olive Juice.

### **La UE reconoce la IGP “Aceite de Jaén”**

Tras un largo proceso, por fin, el 6 de diciembre del 2019, la Comisión Europea trasladaba al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a la Junta de Andalucía y a la Federación de Productores de Aceite de Oliva de la provincia de Jaén, la buena noticia de que, a finales de enero o principios de febrero del año 2020, se publicaría en el Diario Oficial de la Unión Europea el Documento Único de la IGP “Aceite de Jaén”.







## PARTE II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

### II.1. OLIVAR

#### II.1.1. Superficie

En la actualidad, en el mundo hay algo más de 11,5 millones de hectáreas de olivar, distribuidas en 64 países de los cinco continentes, excluido la Antártida. Esta superficie representa el 1% del total de la superficie cultivable del planeta. La superficie se concentra principalmente en los continentes bañados por el Mar Mediterráneo, Europa y África, albergando ambos el 85% de la superficie total de olivar del planeta, siendo el cultivo leñoso más representativo en el continente europeo (Cuadro II.1).

El 86% de la superficie de olivar en el mundo tiene por destino el cultivo de aceituna para almazara (Cuadro II.1).

En los últimos quince años se ha producido una extraordinaria expansión de la superficie de olivar, un movimiento alentado por la rentabilidad de las nuevas explotaciones, así como por la valoración positiva del consumidor respecto a los aceites de oliva. Así, en el período señalado se han plantado en el mundo en torno a 1,65 millones de hectáreas de olivar.

**Cuadro II.1. Distribución de la superficie de olivar en el mundo, por continentes y por destino de la aceituna, en 2018**

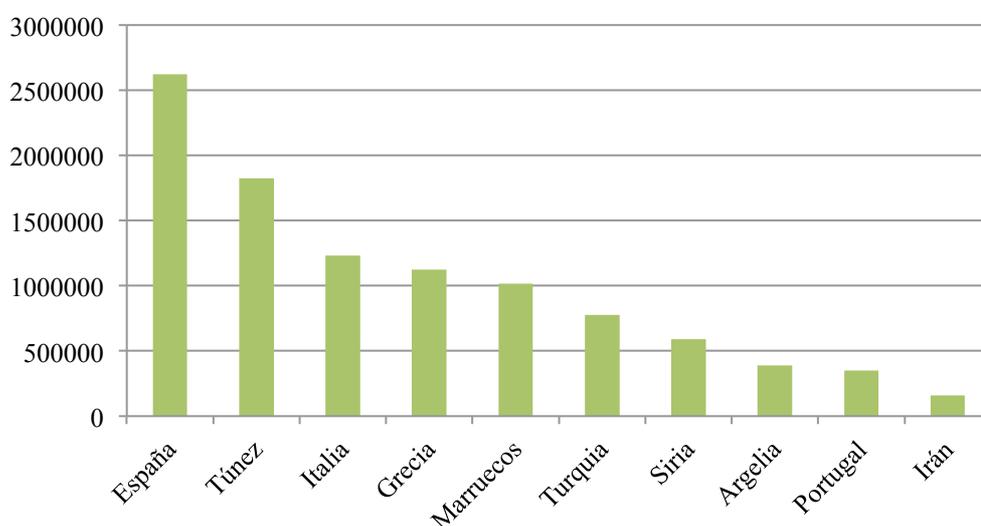
Continente	Superficie de olivar					
	Proporción de superficie por continente		Mesa		Almazara	
	Hectáreas	Proporción (%)	Hectáreas	Proporción (%)	Hectáreas	Proporción (%)
África	3.503.030	30,41%	492.881	30,86%	3.010.149	30,34%
América	325.019	2,82%	121.555	7,61%	203.464	2,05%
Asia	1.428.703	12,4%	296.305	18,55%	1.132.397	11,41%
Europa	6.220.197	54%	685.215	42,9%	5.534.982	55,78%
Oceanía	42.653	0,37%	1.305	0,08%	41.347	0,42%
Total	11.519.601	100%	1.597.262	100%	9.922.339	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de Vilar (2019).

En la Figura II.1 se observa la distribución de la superficie de olivar a escala mundial, por países. El 87% de la superficie mundial se concentra en tan solo 9 países, siendo un cultivo muy representativo en la economía de estos países. España es líder indiscutible, seguida de Túnez, Italia y Grecia. Estos cuatro países ribereños del Mediterráneo concentran el 60% de la superficie de olivar mundial.

Esta concentración del cultivo conlleva en determinadas regiones de estos países a que el olivar sea considerado un cultivo estratégico por su impacto socioeconómico y ambiental. En efecto, el olivar fija población en el medio donde se desarrolla; genera un volumen de negocio que oscila entre 13 y 15 mil millones de euros al año; aporta el 1,2% del empleo de la población activa y fija 30 millones de toneladas de dióxido de carbono. Por todo ello, se puede concluir que el olivar, allá donde se cultiva, aporta beneficios en materia económica, social, medioambiental y cultural, siendo su cultivo una actividad de un importante valor estratégico en el ámbito local e internacional.

**Figura II.1. Distribución de la superficie de olivar en los principales países productores, 2018**



Fuente: Vilar (2019). Elaboración propia.

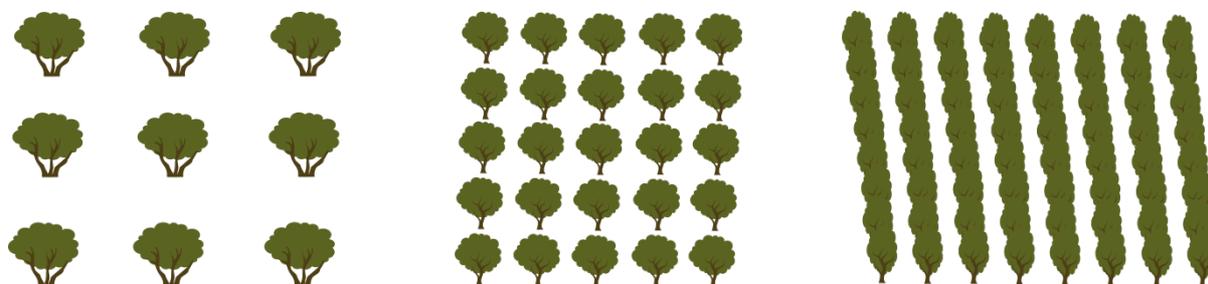
### II.1.2. Tipos de olivares. Superficie y evolución

La tipología genérica de olivar se atiene a tres tipos de categorías. El más cultivado en el mundo es el “olivar tradicional”, caracterizado por olivos no mecanizables o poco

mecanizables, de varios pies, con bajo rango de intensificación -entre 50 y 200 plantas por hectárea-, principalmente en régimen de secano. No obstante, cuando la pendiente se aligera o es moderada, entonces el regadío empieza a adquirir más importancia dentro de esta tipología.

Los otros dos tipos de olivar en el sector oleícola son el “olivar moderno en copa” -olivar intensivo- y el “olivar moderno en seto” -olivar superintensivo. Estas dos modalidades de cultivo se corresponden con un olivar configurado con olivos de un solo pie, generalmente cultivado en regadío, y con un número de plantas por hectárea que oscila entre las 200 y las 2.500, respectivamente (existen plantaciones experimentales de 3.000 olivos por hectárea en la actualidad) y es plenamente mecanizable. Ambas modalidades, en copa y en seto, representan la totalidad de las nuevas plantaciones, distribuyéndose a razón de 80/20 copa/seto, respectivamente. A nivel mundial representan en torno al 30% de la superficie y normalmente se cultivan en regadío, aunque no de forma generalizada, puesto que ya hay olivar en seto en secano. En la siguiente imagen se representan gráficamente los tres tipos de olivar.

**Representación gráfica de los diferentes tipos de plantación del cultivo de olivar. Tradicional (izquierda), Moderno en copa (centro), Moderno en seto (derecha).**



En el Cuadro II.2 se puede apreciar la distribución de olivar en el mundo, de acuerdo a tres criterios: tradicional o moderno -en copa y en seto-, pendiente y régimen hídrico.

**Cuadro II.2. Distribución de superficie de olivar por categorías, régimen de cultivo y pendiente (2019)**

Categoría	Inclinación	Régimen hídrico	Porcentaje	Superficie (ha)	Porcentaje	Superficie (ha)
Tradicional	Pendiente alta	Secano	31,55%	3.635.000	69,99%	8.063.473
		Regadío	0,61%	70.648		
	Pendiente Moderada	Secano	27,74%	3.195.000		
		Regadío	10,09%	1.162.825		

## PARTE II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En copa	Secano	3,38%	389.000	22,56%	2.598.256
	Regadío	19,18%	2.209.256		
En seto	Secano	0,03%	3.200	7,45%	857.872
	Regadío	7,42%	854.672		
Total		100%	11.519.601	100%	11.519.601

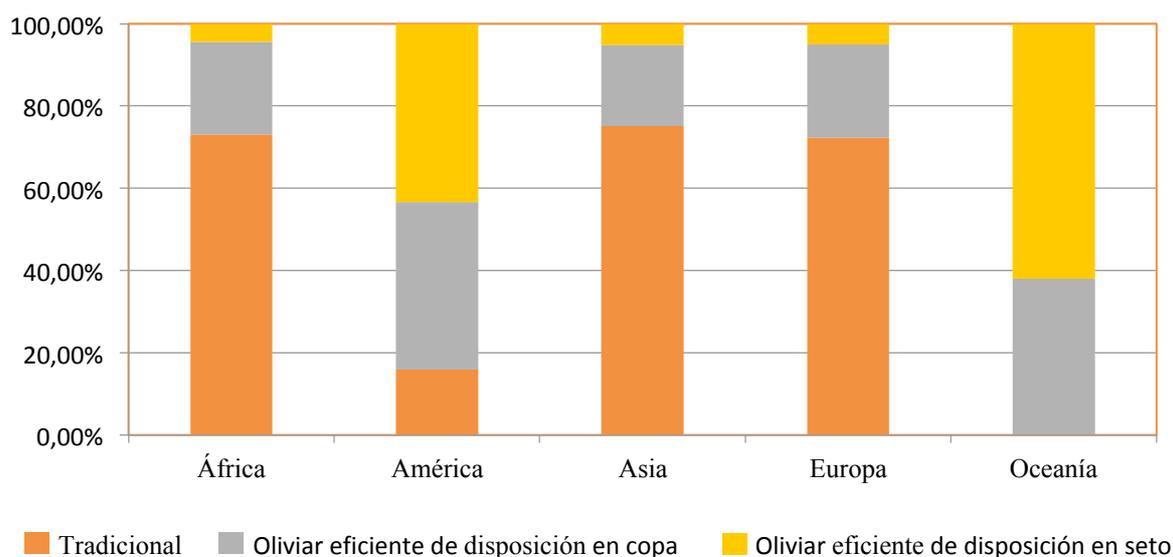
Fuente: Vilar (2019).

Como se puede observar, a nivel mundial el 70% es olivar tradicional, que ha reducido su peso en un 5% en los últimos años. De toda la superficie de olivar tradicional, el 46% se encuentra en terreno de alta pendiente, lo que dificulta su cultivo y la recolección de la aceituna, con el consiguiente incremento de costes respecto del olivar moderno.

Por otro lado, el mayor crecimiento lo ha experimentado el olivar moderno de disposición en seto, que ya se sitúa en más del 7% del total de superficie de olivar, dato que continúa en constante crecimiento, por las nuevas plantaciones y por la transformación de las ya existentes.

En la Figura II.2, se representa la distribución de los tres tipos de olivar por continentes.

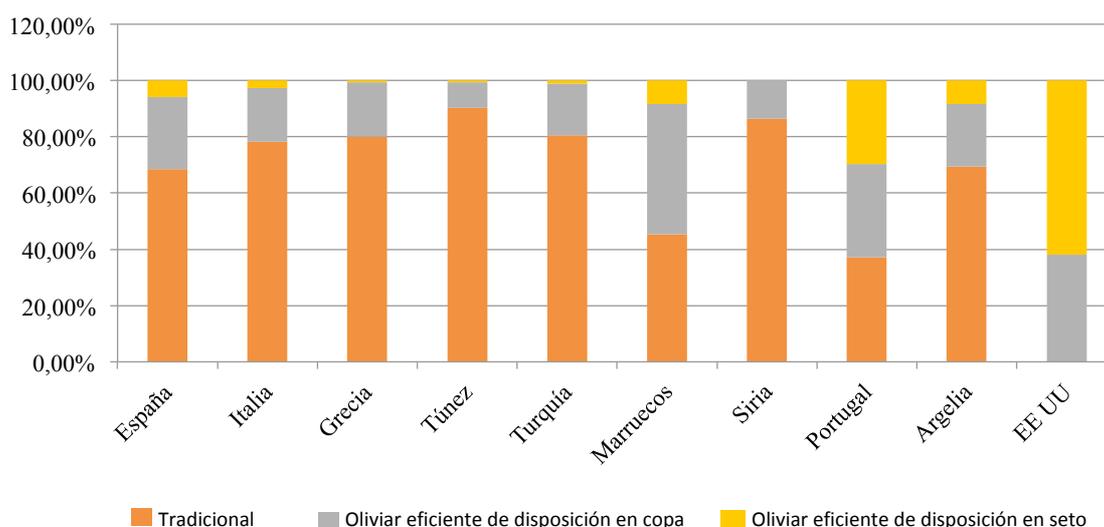
**Figura II.2. Distribución porcentual de la tipología de olivar por continente**



Fuente: Vilar (2019).

En los países de la Cuenca del Mediterráneo el cultivo predominante es el tradicional; sin embargo, como se aprecia en la Figura II.3, en los países donde el cultivo del olivar se está expandiendo, se hace cultivando olivar más eficiente en disposición, tanto en copa como en seto. Son reseñables los casos de Portugal y Marruecos, donde el olivar se está expandiendo y creciendo con modelos más eficientes y rentables.

**Figura II.3. Distribución porcentual de la superficie de olivar, según tipo de cultivo, en los principales países productores**



Fuente: Vilar (2019).

Para finalizar con este apartado, en el Cuadro II.3 recogemos una caracterización de olivar más desarrollada que la expuesta hasta ahora, a partir de la tipología de olivar tradicional, olivar moderno en copa y olivar moderno en seto. La información del Cuadro II.3 nos permite aproximarnos con detalle a parámetros clave de cada tipo de olivar, tales como su nivel productivo, el número de plantas por hectárea, la vida útil y la precocidad de entrada en producción.

**Cuadro II.3. Caracterización de distintos tipos de olivar**

Tipo de olivar	Producción kg de aceituna/ha	Número de plantas	Marco de plantación	Vida útil	Precocidad de entrada en producción
Tradicional no mecanizable	1.000-2.000	80-100	10x10	Muy longevos, incluso centenarios	6-7 años
Tradicional mecanizable de secano	1.000-4.000	80-100	12x12		
Tradicional mecanizable de regadío	4.000-8.000	80-100	15x15		

## PARTE II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Moderno en copa secano	5.000-6.000	200-600	6x4, 7x4	Muy longevos	3-4 años
Moderno en copa regadío	8.000-12.000	200-600	7x5, 8x4		
Moderno en seto secano	5.000-6.000	1000	7x1,5 7x1,25	Muy longevos Difícil manejo	2-3 años
Moderno en seto regadío	10.000-15.000	1.000- 2.000	4x1,5 3x1		

Fuente: Elaboración propia.

### II.1.3. Costes de olivar. Estrategias para su reducción

Desde comienzos de este siglo, determinadas instituciones y grupos de investigación han impulsado trabajos cuyo objetivo principal ha sido evaluar la rentabilidad del olivar. Así, cronológicamente y sin ánimo de ser exhaustivos, podemos destacar los trabajos de AEMO (2010), Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén -CES- (2011), Cubero y Penco (2012), Colombo et al. (2015), Vilar (2019) y Colombo y Ruz (2019). Para ello, salvo en el caso de este último estudio, a partir del establecimiento de una tipología de olivar, calculan los costes e ingresos para cada una de las clases o tipos de olivar. Hay que señalar que estos trabajos no son todos comparables entre sí, al menos de forma directa, puesto que la tipología de olivar de la que parten en sus análisis está basada en variables distintas o, aunque estén basada en la misma variable –por ejemplo, pendiente media de la explotación-, los niveles de la variable que contemplan son distintos –por ejemplo, más o menos del 15%, más o menos del 20%. Hay, no obstante, algunos que son comparables entre sí y que, por estar referidos a espacios temporales distintos, nos suministran información muy valiosa sobre tendencias en rentabilidad.

Finalmente, hemos de destacar que hay tres trabajos dedicados exclusivamente a medir la rentabilidad del olivar jiennense. Nos referimos al del CES provincial (CES, 2011), al de Colombo et al. (2015) y al de Colombo y Ruz (2019).

En AEMO (2010) se estima que el coste unitario (por kg de aceites de oliva) en el olivar tradicional no mecanizable -OTNM- es de 3,06 €; en el olivar tradicional mecanizable de secano -OTMS- es de 2,20 €; en el olivar tradicional mecanizable de riego -OTMR- es de 1,97 €; en el olivar intensivo de secano -OI- secano es de 1,66 €; en el olivar intensivo de regadío -OIR- es de 1,29 € y en el olivar superintensivo -OS- es de 1,32 €. Y se concluye: “Así pues, con estos costes y con el precio de 1,72 € el kg de aceites de oliva, no cubrirían

costes de producción el OTNM, el OTM de secano ni el OTM de regadío. Estos resultados demuestran que 1.855.000 hectáreas de olivar español (el 75,71% de la superficie de olivar español) no cubre costes con los precios de mercado y, en consecuencia, demuestra su alta dependencia de las ayudas PAC para sobrevivir”. En el estudio se considera una ayuda PAC por kilogramo de aceites de oliva de 1,05 €. Con esta ayuda, el OTM, tanto de secano como de regadío, cubre costes, no así el OTNM que sigue sin cubrir los costes de producción. Y hemos de añadir que la tendencia de las ayudas PAC desde el año 2010 ha sido descendente.

Por su parte, el trabajo del CES (2011) estima los siguientes costes de producción, en €/kg de aceites de oliva, para los cinco tipos de olivares que contempla: olivar tradicional de difícil mecanización -OTDM- 2,98, olivar tradicional mecanizable de secano -OTMS- 2,11, olivar tradicional mecanizable de regadío -OTMR- 2,13, olivar intensivo de secano -OIS- 1,74 y olivar intensivo de regadío -OIR- 1,55. Estos resultados demuestran que, con el nivel de precios de mercado contemplado -1,86 €/kg, el OTDM, el OTMS y el OTMR no cubren los costes de explotación. Solo lo cubrirían el OIS y el OIR. En definitiva, que el 97,95% del olivar jiennense no es rentable sin ayudas PAC. Este resultado es coherente y casi coincidente con el que se recoge en el trabajo de Colombo et al. (2015). Si tenemos en cuenta el importe de la ayuda PAC (1,05 €/kg de aceites de oliva) seguiría no siendo rentable el OTDM, esto es, 220.510,77 ha de olivar jiennense, el 40% del olivar jiennense y el 49,82% de las explotaciones.

Cubero y Penco (2012) calculan los siguientes costes unitarios de producción (€/kg): en el OTNM, 3,21 €; en el OTM de secano, 2,30 €; en el OTM riego, 2,02 €; en el OI secano, 1,73 €; en el OI regadío, 1,32 € y el OS, 1,37 €. Estos resultados muestran un incremento en los costes, respecto del estudio de AEMO del 2010, derivados del aumento de los precios de los recursos necesarios en las fases de cultivo y recolección. Y concluyen: “Así pues, con estos costes y con el precio de 1,71 € el kg de aceites de oliva, no cubrirían costes de producción el OTNM, el OTM de secano, el OTM de regadío, ni el OI de secano. Estos resultados demuestran que, aproximadamente, 2.000.000 de hectáreas de olivar español (el 82% de la superficie de olivar español) no cubre costes con los precios de mercado y, en consecuencia, demuestra su alta dependencia de las ayudas PAC para sobrevivir”. En el estudio se considera una ayuda PAC por kilogramo de aceites de oliva de 1,05 €. Con esta ayuda, el OTNM que sigue sin cubrir los costes de producción.

El estudio de Colombo et al. (2015) parte de siete tipos de olivar derivados de la combinación de tres variables: secano versus regadío; densidad de plantación -tradicional, intensivo y superintensivo; y pendiente -igual o superior al 20% e inferior al 20%. Y concluye que con un precio de venta en origen de 1,99 €/kg de aceite de oliva virgen -precio medio de los últimos seis años, según POOLred-, señalan que, por un lado, el 96,6% de la superficie olivarera de Jaén no es rentable (528.122 ha.), representada por 457.533 recintos olivareros. Son los denominados recintos TSM, TSNM, TRM y TRNM que se definen como olivares tradicionales, tanto en regadío como en secano, caracterizados por la baja densidad de plantación. Si se aplica la subvención media publicada por AEMO (2012), esto es, 1,05 €/kg de aceites de oliva, el 23,46% del olivar jiennense no cubre costes de producción. Se trata del “olivar tradicional no mecanizable”. En definitiva, este trabajo reitera la gran dependencia del olivar jiennense de las ayudas PAC, a la vez que la dificultad de supervivencia de una parte importante del olivar jiennense incluso con el actual apoyo.

Un trabajo más reciente sobre costes y rentabilidad del olivar es el de Vilar y Pereira (2019), en el que se calculan los costes unitarios de producción (€/kg) y rentabilidad de siete tipos de olivar, bajo la hipótesis de que el precio en origen sea de 2 € o 3 € por kg (Figura II. 4). Así Vilar y Pereira (2019) estiman que los costes de los siete tipos de olivar son los siguientes: olivar tradicional no mecanizable de secano, 2,6 €/kg; olivar tradicional no mecanizable de regadío, 2,4 €/kg; olivar tradicional mecanizable de secano, 2,3 €/kg; olivar tradicional mecanizable de regadío, 2 €/kg; olivar intensivo de secano, 1,38 €/kg; olivar intensivo de regadío, 1,15 €/kg; olivar superintensivo de regadío, 0,96 €/kg. Así, pues, las plantaciones tradicionales no mecanizables tendrían un margen negativo con un precio de venta del aceite de oliva en origen por debajo de los 2,4 €/kg. En el caso del olivar tradicional mecanizable, el precio de venta del aceite de oliva debería superar los 2,3 € en el caso de ser cultivados en régimen de secano y ser superior a 2 € para el cultivado en régimen de regadío, precios a partir de los cuales se obtienen beneficios. Sin embargo, en las plantaciones modernas, el margen de beneficio es más elevado. Para un precio de venta del aceite de oliva de 2 €, el margen de beneficio en el olivar intensivo (moderno en copa) sería aproximadamente de 0,6 € y en torno a un euro en el caso del olivar superintensivo (moderno en seto).

Con la intención de acercarse lo máximo posible al cálculo de los costes de explotación en olivar mecanizable, Colombo y Ruz (2019) presentan una aplicación

informática (GestOli V.2.0), que realiza el cálculo de los costes de producción, siendo posible modificar todas las variables productivas y analizar el impacto en los costes. Por esta razón, diferentemente de programas y estudios previos en materia de costes de producción, el analista tiene la posibilidad de analizar y simular qué cambios en la estructura productiva pueden arrojar mayores beneficios al productor, en función de su situación actual y perspectivas futuras. Para un caso concreto de una explotación de 20 ha, que realiza todas las operaciones con medios propios menos el picado de ramón y cuyas parcelas tienen una dimensión de 1 ha, el coste promedio (Vibrador Rama -VR- y Vibrador Tronco -VT-) para explotaciones que usan un tractor es de 2,58 €/kg aceite en seco y 2,32 €/kg aceite en riego. En cambio, para explotaciones que no usan el tractor sino un todo terreno, el coste sería de 2,87 €/kg de aceite en seco y 2,56 €/kg de aceite en riego. Estas se podrían asemejar, con alguna salvedad, al cultivo que se desarrolla en zonas de pendiente. Para explotaciones cuyo tamaño de parcela y explotación no limiten la rentabilidad, los costes de producción son sensiblemente inferiores, en el caso de olivar de seco 2,16 €/kg de aceite y 2,05 €/kg de aceite en riego. Por tanto, queda demostrado el efecto de la excesiva parcelación en los costes, aumentando 0,42 €/kg en seco (309 €/ha) y 0,16 €/kg en riego (197 €/ha).

En este estudio también se pone de manifiesto la importancia de la mano de obra familiar para mitigar esta falta de rentabilidad, alcanzando unos valores promedio de 0,61 €/kg de aceite para las explotaciones con tractor y 1,39 €/kg de aceite en las explotaciones que usan un todoterreno.

En definitiva, de acuerdo con los anteriores trabajos, los costes de producción, calculados en condiciones de manejo óptimo de las explotaciones y para unas explotaciones medias-grandes, oscilan entre 2,5 y 3,21 €/kg en el OTNM; entre 2,11 y 2,30 en el OTMS; entre 2,00 y 2,13 €/kg en el OTMR; entre 1,38 y 1,74 €/kg en el OIS; entre 1,15 y 1,55 €/kg en el OIR; y entre 0,96<sup>3</sup> y 1,37 €/kg en el OS. Y con la metodología del último de los trabajos, los costes oscilan entre 2,05 €/kg y 2,87 €/kg, para olivar de campiña. Estos costes aumentan, obviamente, para el olivar de montaña.

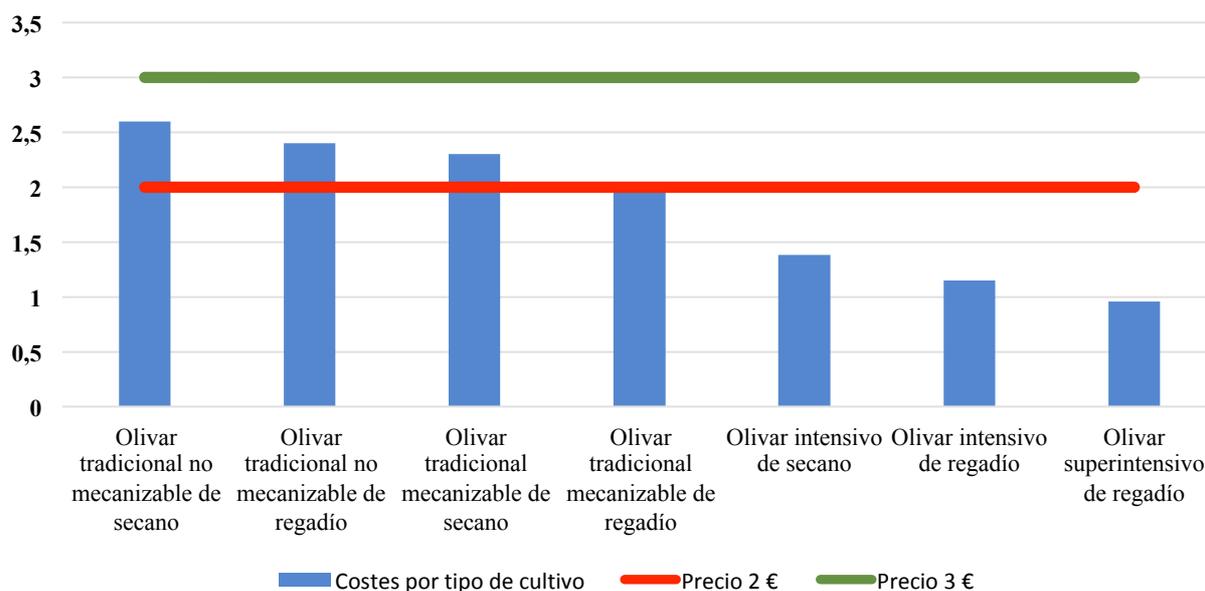
Como se puede comprobar, los costes de producción de olivares tradicionales están muy alejados de los umbrales de referencia para activar las ayudas al almacenamiento

---

<sup>3</sup> Aunque este valor es muy reducido en comparación con el de los otros trabajos, hay que tener en cuenta que hay olivares superintensivos que producen del orden de 16.000 ó 17.000 kilogramos de aceituna por hectárea.

privado. En efecto, estos umbrales son: virgen extra (1.779 €/t), virgen (1.710 €/t) y lampante (1.524 €/t). Así, pues, hay que actualizar estos precios para desencadenar el mecanismo de ayudas al almacenamiento privado, situándolo en el entorno de los costes de los olivares tradicionales antes señalados. Es evidente que, con los umbrales actuales, las ayudas al almacenamiento privado han perdido su sentido, al no actuar como redes de seguridad y mantenimiento de precios.

**Figura II.4. Costes y rentabilidad de tipos de olivar**



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se hace referencia a estrategias competitivas de aplicación a cada tipo de cultivo, para aumentar el beneficio obtenido en el sector productor a través de la reducción de costes, incremento de ingresos o combinación de ambos vectores.

En cuanto al olivar tradicional, con cotas más reducidas de competitividad, aumentar su rentabilidad pasa por la puesta en práctica de dos estrategias competitivas: reducción de costes o el incremento de la rentabilidad vía diferenciación, así como la combinación de sendas estrategias.

Para reducir los costes de producción en olivares tradicionales algunas estrategias competitivas de aplicación son (Parras Rosa y Gómez Limón, 2017):

- a) Reconvertir el olivar tradicional o extensivo a intensivo cuando el terreno presente una orografía favorable, incluso en olivares sin disponibilidad de agua (olivar intensivo de secano) o en los que ésta sea limitada (olivar intensivo con riego deficitario).
- b) Reconvertir el olivar tradicional o extensivo a superintensivo cuando el terreno presente una orografía favorable y haya disponibilidad de agua.
- c) Aumentar el número y dimensión de las centrales de compras de insumos y/o de servicios profesionales. Para ello, deberían crearse centrales en aquellas cooperativas o asociaciones agrarias donde todavía no existan, y aumentar la dimensión de las ya existentes mediante fusiones u otras fórmulas de cooperación inter-empresas.
- d) Desarrollar el “cultivo compartido”, consistente en la integración operativa de explotaciones propiedad de diferentes personas, sin necesidad de realizar una unificación patrimonial, al objeto de explotarlas de manera más eficiente mediante el empleo de medios de producción comunes.
- e) Desarrollar el “cultivo asistido”, consistente en la gestión de las explotaciones de olivar mediante arrendamientos, aparcerías o prestación de servicios por empresas especializadas, con el objetivo de conformar unidades de gestión agraria de mayor dimensión, en las que sea posible realizar una gestión más eficiente de los recursos productivos.
- f) Crear secciones o unidades de gestión de fincas en las actuales cooperativas oleícolas, encargada de gestionar, bien con recursos propios o externalizando la gestión a empresas de servicios, las explotaciones de los socios que así lo demanden (por ejemplo, explotaciones sin el adecuado relevo generacional).
- g) Como medida más drástica, se encuentra la desinversión radical, es decir, desprenderse de parcelas poco competitivas y adherirlas al patrimonio de propietarios del entorno para hacer más eficaz su explotación mediante economías de escala, intercambiando unas no colindantes por otras que sí que lo son.
- h) Crear cooperativas olivaderas cuya finalidad económica sea la adquisición y uso en común de los medios materiales (por ejemplo, maquinaria) y humanos que necesiten sus socios para el cultivo de sus olivos.

- i) Aumentar la eficiencia en la gestión del agua mejorando los actuales sistemas de regadío (por ejemplo, programación óptima del riego deficitario), tanto en las comunidades de regantes como en los regadíos particulares.

En cuanto a las plantaciones modernas, la estrategia clave para el aumento de la renta del agricultor es el liderazgo en costes, mediante la especialización a través de la eficiencia en el cultivo y en la recolección del fruto. Para ello, es fundamental el manejo adecuado del cultivo del olivo y las economías de escala. Recientemente dichas explotaciones están aplicando, también, estrategias de diferenciación y singularización productiva.

## **II.2. ACEITES DE OLIVA**

### **II.2.1. Producción de aceituna para almazara**

En la Cuadro II.4, se recoge la producción mundial de aceituna de almazara distribuida en función del tipo de explotación olivarera. En total se producen en el planeta más de 18 millones de toneladas de aceituna. De esta cantidad el 55% procede de olivar tradicional, el 33% de olivar moderno en copa y el resto de olivar moderno dispuesto en seto. Con esta cantidad de fruto se elaboran a nivel mundial más de 3 millones de toneladas de aceites de oliva con un rendimiento medio del 19,6%, según la previsión de la campaña 2019/2020.

La producción de aceituna por hectárea está condicionada por el tipo de plantación y también por el territorio. Así, las nuevas plantaciones de olivar moderno arrojan producciones que oscilan entre los 4.000 y 18.000 kg/ha, respectivamente, muy por encima de los sistemas tradicionales, cuya producción media se estima en 3.000 kg/ha, aunque de forma extraordinaria podrían llegar a los 8.000 kg/ha en zonas como La Loma, pero también producir mucho menos en los olivares de montaña. Estas diferencias productivas, por un lado, junto con la reducción de costes que conllevan los sistemas modernos de producción, son los elementos que propician la expansión y/o reconversión del cultivo del olivar donde es posible.

**Cuadro II.4. Producción de aceituna y aceite por tipo de olivar. Previsión para la campaña 2019-2020**

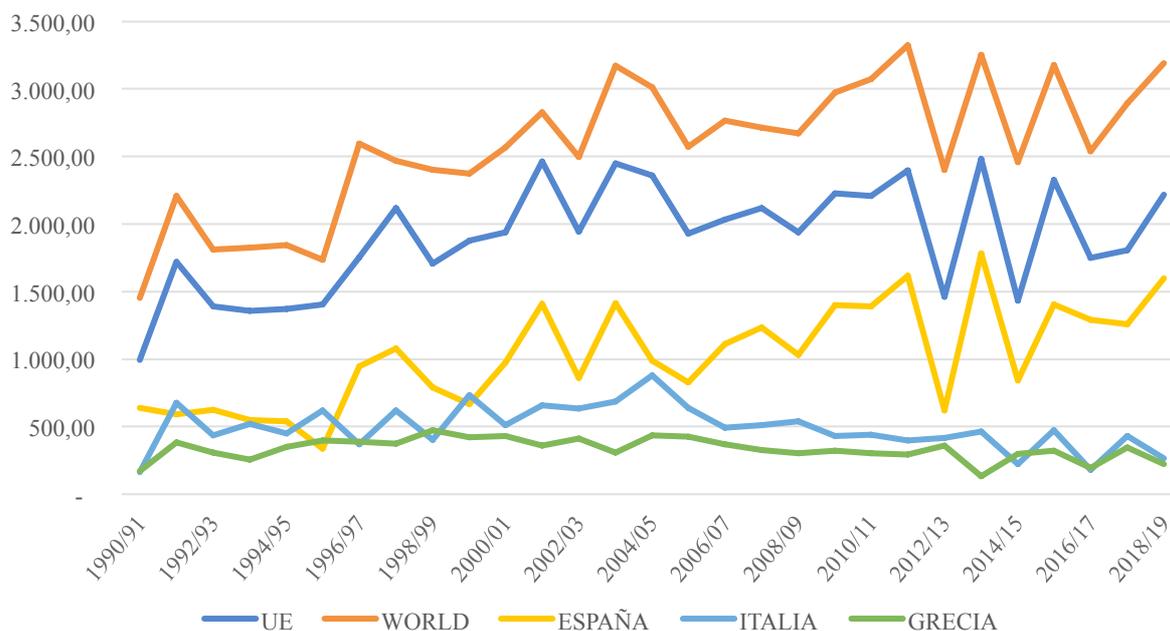
Tipo de olivar	Superficie (ha)	Fruta (t)	% fruta por tipo	Aceite (miles de t)	Rendimiento medio	% de aceite
Tradicional	8.063.473	10.125.143	55,07	1.669,02	20,99	55,1
Olivar en copa	2.598.256	6.236.514	33,92	1.027,46	16,25	33,92
Olivar en seto	857.872	2.024.293	11,01	333,5	13,47	11,01
Rendimiento medio: 19,60						

### II.2.2. Producción mundial de Aceites de Oliva. Evolución

La demografía oleícola ha cambiado en los últimos quince años, de manera que de 46 países productores se ha pasado a 64. Este incremento en los países protagonistas y, en consecuencia, en la superficie mundial de olivar, junto a la conversión de plantaciones de olivar tradicional en plantaciones modernas y la proliferación del olivar intensivo y en seto, mucho más productivos que los tradicionales, ha hecho que la producción mundial de aceites de oliva haya aumentado de forma sobresaliente. Se ha pasado de producir 1,45 millones de toneladas, en la campaña 1990-1991, hasta 3,19 millones de toneladas previstas en la campaña 2018-2019, lo que representa un aumento del 220% en algo más de veinticinco años. Y las previsiones apuntan a una producción de 4,5 millones de toneladas, considerando la capacidad productiva potencial nominal del olivar mundial.

En la Figura II.5 se puede observar la evolución de la producción de aceite de oliva desde la campaña 1990/91 hasta la campaña 2018/19 a escala mundial, de la Unión Europea y de los tres principales países productores. La tendencia productiva internacional viene marcada por la producción española, dado que España es el país líder, tanto en superficie, como en producción de aceites de oliva.

**Figura II.5. Evolución de la producción mundial y de los principales países productores (Campañas 1990/91 a 2018/19)**



Fuente: COI (2020) y Vilar (2019). Elaboración propia.

La oferta mundial de aceites de oliva en la campaña 2018/2019 se prevé que ascienda, como se ha dicho, a 3.191.950 toneladas. La producción por continentes se recoge en el Cuadro II.5, en el que se observa que la producción mundial no es homogénea: Europa es el principal productor de aceites de oliva -con una cuota del 77% del total de la producción-, seguido, a gran distancia, de África y Asia, con un 13,93% y 5,92%, respectivamente.

**Cuadro II.5. Producción de aceites de oliva, por continentes**

Continente	Producción 2018/19 (miles de t)	Proporción (%)
África	444,56	13,93%
América	75,09	2,35%
Asia	189,07	5,92%
Europa	2.460,03	77,07%
Oceanía	23,20	0,73%
Total	3.191,95	100%

Fuente: Vilar (2019).

El 92,2% del total de aceites de oliva producidos en el mundo procede de diez países, que aparecen representados en el Cuadro II.6. Los restantes 54 países productores aportan menos del 8% de la producción mundial.

España representa el 46% (y a veces hasta el 62%), de la producción mundial de aceites de oliva, seguido, a gran distancia, por Italia y Grecia, que representan el 9,73% y el 8,5%, respectivamente, de la producción mundial. Estos datos son ilustrativos de la destacada influencia de España, Italia y Grecia en el sector oleícola internacional, produciendo, conjuntamente, el 64,3% del aceite de oliva mundial (Cuadro II.6).

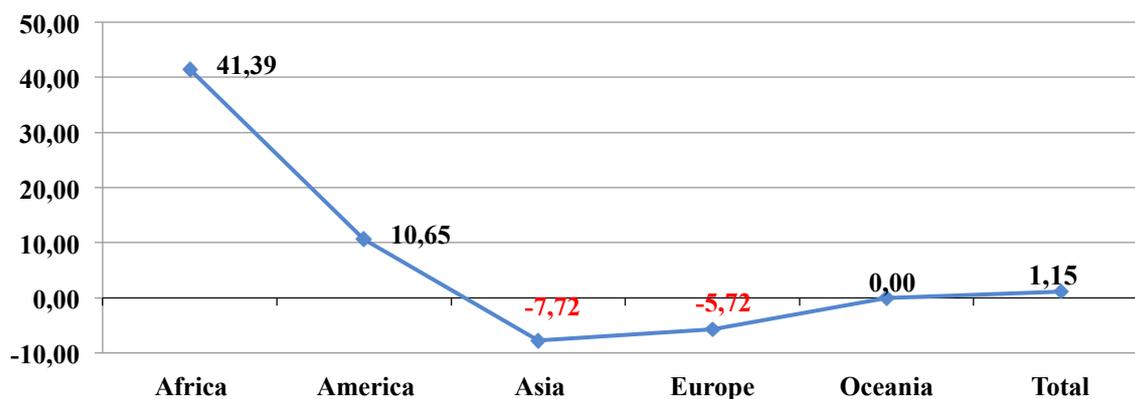
**Cuadro II.6. Producción media de los principales países productores**

País	Producción media (t) (Campañas 2016/17; 2017/18; 2018/19)	Proporción (%)
España	1.383.200	46,07%
Italia	292.067	9,73%
Grecia	255.333	8,5%
Turquía	208.000	6,93%
Túnez	166.667	5,55%
Marruecos	150.000	5%
Portugal	106.400	3,54%
Siria	103.333	3,44%
Argelia	74.000	2,46%
Argentina	29.167	0,97%
Resto	254.317	7,8%
Total	3.022.483	100%

Fuente: COI (2019) y Vilar (2019). Elaboración propia.

Para la campaña 2019/2020, la producción mundial de aceites de oliva esperada es de 3,22 millones de toneladas, que significa un incremento del 1,15% respecto a la campaña 2018/2019. En la Figura II.6 se puede apreciar la variación porcentual de producción esperada, por continente, en la referida campaña.

**Figura II.6. Variación de la producción esperada para la campaña 2019-2020, respecto de la campaña 2018-2019**



Fuente: Vilar (2019).

El continente africano será el que experimente una mayor variación porcentual positiva (41,39%), debida, en gran parte, a que se prevé que Túnez triplicará su cosecha respecto a la campaña 2018/2019, compensando la caída de producción de Marruecos que, tras una cosecha récord en 2018/2019, se prevé que reduzca su producción en la campaña 2019/2020, en un 28%, debido al déficit hídrico y a la alternancia asociada al olivar que aún es más pronunciada en la variedad picholine, predominante en Marruecos -el 95% de las plantaciones de olivar tradicional marroquí son de esta variedad (Figura II.7).

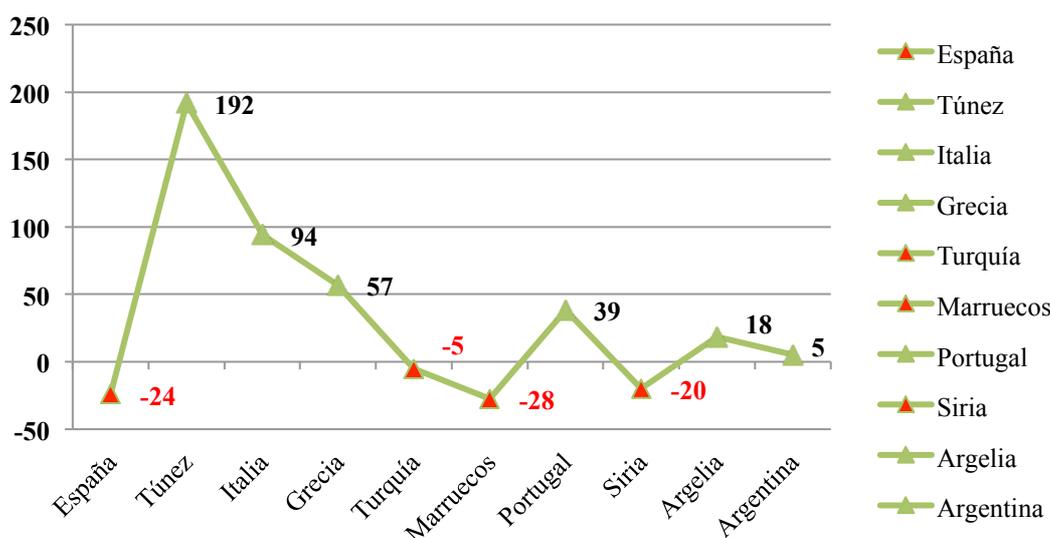
Por el contrario, Asia y Europa verán mermadas su producción en un 7,72% y 5,72%, respectivamente.

El descenso productivo de Europa viene determinado por la caída en la producción de España; se espera un descenso en la producción próximo al 24%, resultando 430.000 toneladas menos respecto a la campaña 2018/2019 (Figura II.7). Las causas de esta reducción son el propio carácter vecero del cultivo del olivo, ya que este fenómeno se ve más acusado en olivares tradicionales y de secano, que representan un 68% del olivar español, y las condiciones agroclimáticas que no han sido favorables en las Comunidades Autónomas de Andalucía, Extremadura y Castilla La Mancha, donde la pluviometría registrada en el año agronómico no ha sido suficiente para aportar el necesario vigor al cultivo para el correcto desarrollo de la floración y cuajado de frutos, provocando que, en determinadas zonas, estos sean escasos, a lo que se le une la caída de aceituna propia del periodo estival y la cosecha que se ha perdido debido a fenómenos climatológicos adversos.

España cede protagonismo a Grecia, Italia, Túnez y Portugal. En el caso de Grecia, la previsión es que aumente en más de un 50% su producción, y que Italia la duplique, gracias a las condiciones climáticas favorables, obteniendo en la campaña 2019/2020 la mayor cosecha de los últimos cinco años. Portugal, con la entrada en producción de nuevas plantaciones en alta densidad y la disponibilidad de agua que posee, aumentará su producción en casi un 40%. Y Túnez, como hemos mencionado anteriormente, triplicará su producción, con una cosecha récord (Figura II.7).

Así, la merma en la producción de España, Marruecos, Siria y Turquía se verá compensada con creces por el incremento de producción en Grecia, Italia, Túnez y Portugal, obteniéndose, como resultado, que la producción mundial de aceite de oliva en la campaña 2019/2020 aumentaría en torno al 1,15%, respecto a la campaña anterior.

**Figura II.7. Variación de la producción de aceites de oliva en la campaña 2019/2020, en los principales países productores, respecto a la campaña 2018/2019**



Fuente: COI (2019). Elaboración propia.

### II.2.3. Tipos de aceites de oliva

Como se ha mencionado antes, en el mundo hay alrededor de 11,5 millones de hectáreas de olivar, en las que se produce, como promedio, más de 18 millones de toneladas de aceitunas.

## PARTE II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El 86,6% del fruto es destinado a aceituna de almazara, molturándose en unas 14.000 almazaras distribuidas por todo el mundo. Con un rendimiento medio del 19,6%, se obtienen en torno a 3 millones de toneladas de aceites de oliva. El restante 13,4% de la fruta se destina a aceituna de mesa.

Cualitativamente, el 68,6% del total de aceites de oliva que se producen es aceite de oliva virgen o virgen extra y el 31,4% restante se corresponde con la categoría de aceite de oliva virgen lampante, no apto para el consumo humano, salvo proceso posterior de refinado.

En el Cuadro II.7 se muestra la producción por continente y por categoría de aceites de oliva producidos, así como el rendimiento medio de la aceituna de almazara. Con este dato y teniendo en cuenta los agotamientos, se muestra la producción media por continente de aceite de oliva virgen, virgen extra y lampante.

**Cuadro II.7. Producción, por continentes, de aceites de oliva. Campañas 2016/17, 2017/18 y 2018/19**

Continente	Superficie de olivar (ha)	Producción bruta aceituna (t)	Producción aceituna almazara (%)	Rendimiento medio (%)	Producción total aceites de oliva (t)	Aceite de oliva Virgen y Virgen Extra (%)		Aceite de Oliva Virgen Lampante	
						(%)	(t)	(%)	(t)
Oceanía	42.653	148.700	96,9%	15%	21.570	92%	19.844	8%	1.726
Europa	6.220.197	12.911.990	89,5%	20%	2.307.330	72%	1.661.278	28%	646.052
España	2.697.445	6.863.020	91,4%	21%	1.318.000	70%	922.600	30%	395.400
África	3.503.030	3.142.460	86,1%	18,75%	419.650	43%	180.450	57%	239.201
Asia	1.428.703	1.474.650	78,7%	18%	208.400	62%	129.208	38%	79.192
América	325.019	708.150	62,8%	16,13%	72.130	74%	53.376	26%	18.754
TOTAL	11.519.601	18.385.950	86,5%	19,6%	3.029.080	68,6%	2.077.949	31,4%	951.131

Fuente: Vilar (2019). Elaboración propia.

Europa es el mayor productor de aceite de oliva virgen y virgen extra, aportando el 82% a la producción mundial de estas categorías. Por el contrario, África es el continente que menos aceite de oliva virgen y virgen extra produce, motivado principalmente por técnicas de recolección y procesado del fruto tradicionales. No obstante, en importantes países productores del continente africano como es Marruecos, se están realizando esfuerzos para la modernización del sector y la mejora de la calidad del producto final, pero aún están muy lejos de la media internacional en cuanto a la producción de aceites de oliva virgen y virgen

extra, tan sólo el 35% del total de producción son de las categorías mencionadas. En Oceanía ocurre todo lo contrario, de tal modo que la mayor parte de producción es de aceite de oliva virgen y virgen extra, obteniendo una cantidad residual de aceite de oliva virgen lampante.

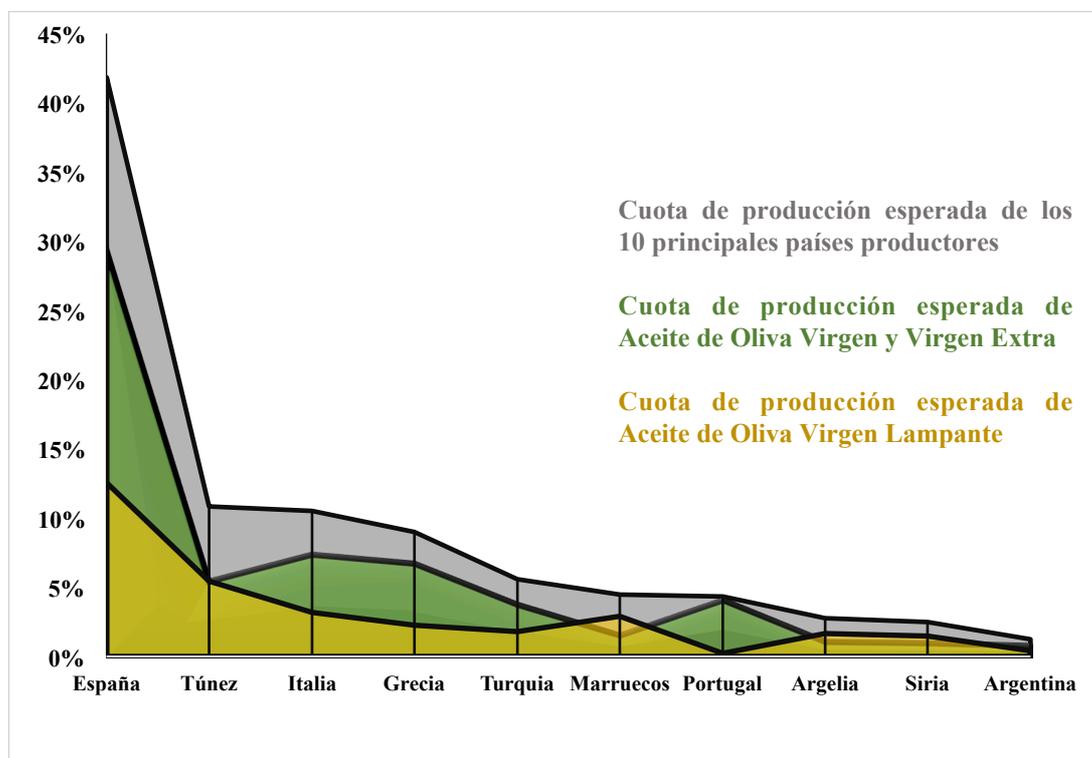
Los sectores productor e industrial cada vez son más conscientes de la importancia que tiene la elaboración de aceite de oliva de calidad, prueba de ello es que la media de producción a nivel mundial de aceite de oliva virgen y virgen extra ha pasado del 67% al 68,6% en dos años, en detrimento del aceite de oliva virgen lampante. Una de las razones fundamentales es la entrada en producción de plantaciones modernas, de las que se obtiene aceite de oliva virgen extra o virgen en mayor cantidad que en los olivares tradicionales. Es el caso de Portugal o Australia, países en los que las plantaciones modernas representan en torno al 60% del total de la superficie y donde el 95% y 92% de la producción total, respectivamente, es aceite de oliva virgen y virgen extra, y tan solo una reducida porción es aceite de oliva virgen lampante. Además de este motivo, las condiciones agroclimáticas y fitosanitarias han facilitado la obtención de aceites de calidad.

España lidera la producción de aceites de oliva, obtiene una producción media de 1,32 millones de toneladas. De estas, el 70% del aceite producido es aceite de oliva virgen o virgen extra y el restante aceite de oliva virgen lampante, y para la campaña 2019/2020 se prevé una producción por categorías de aceite de oliva similar a la media.

En cuanto a Grecia cabe destacar que, aunque obtendrá mejor cosecha que la pasada campaña, el volumen de producción de aceite de oliva virgen y virgen extra será inferior que en la campaña 2018/2019 debido a plagas y enfermedades en algunas regiones.

En la Figura II.8 figura la cuota de producción, por tipos de aceites de oliva, de los principales países productores.

**Figura II.8. Cuota de producción de aceites de oliva vírgenes en los diez principales países productores. Previsión para la campaña 2019/2020**



Fuente: Elaboración propia.

Europa lidera el sector oleícola internacional, representa más de la mitad de las almazaras y de las orujeras a nivel internacional y en torno al 60% en la industria de la aceituna de mesa. En el caso de las refinerías, tiene bastante peso si lo comparamos con el total industrias a nivel internacional, el 78,31% de las refinerías de aceites de oliva se concentran en Europa (Cuadro II.8).

**Cuadro II.8. Industrias de la cadena de valor de los aceites de oliva y de la aceituna de mesa, por continentes**

Continente	ACEITES DE OLIVA						ACEITUNA DE MESA	
	Almazaras		Orujeras		Refinerías		Entamadoras	
	Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)
Oceanía	34	0,24%	1	0,43%	1	1,39%	5	0,20%
Europa	7.286	52,39%	131	55,74%	54	75,00%	1.449	58,45%
África	4.675	33,61%	41	17,45%	12	16,67%	409	16,50%
Asia	1.645	11,83%	52	22,13%	5	6,94%	463	18,68%
América	268	1,93%	10	4,26%	0	0%	153	6,17%
<b>TOTAL</b>	<b>13.908</b>	<b>100%</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>	<b>2.479</b>	<b>100%</b>

Fuente: Vilar (2019).

En cuanto a la producción de aceite de orujo de oliva, se prevé que las almazaras generen unos 15,5 millones de toneladas de alperujo u orujo graso húmedo en la campaña 2019/2020, obteniéndose en torno a 185 mil toneladas de aceite de orujo de oliva, de las que corresponden a España 77,2 mil toneladas, producción algo más reducida que la campaña pasada (Cuadro II.9).

**Cuadro II.9. Producción de aceite de orujo de oliva, por continentes**

Continente	Producción esperada 2019/2020 de Aceite de Orujo de Oliva (t)
Oceanía	1.327
Europa	132.671
España	77.220
África	35.954
Asia	9.979
América	4.753
Total	184.684

Fuente: Elaboración propia.

#### II.2.4. Precios en origen y en destino

Una cuestión previa a considerar con relación al análisis de precios de los aceites de oliva es la disparidad existente en los datos ofrecidos por las diferentes fuentes de información. De hecho, en los sucesivos epígrafes se ponen en evidencia tales disparidades y se llama la atención sobre ello.

##### II.2.4.1. Precios en origen: comparativa Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía versus POOLred

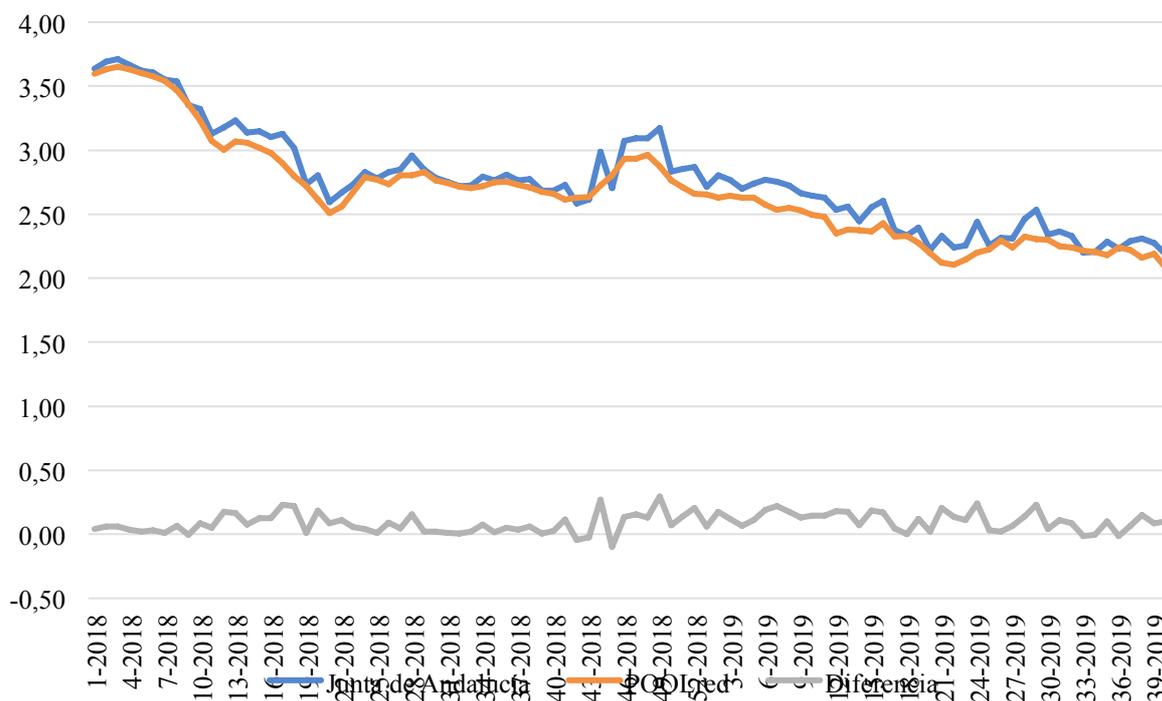
El análisis de la evolución de precios en origen de los aceites de oliva, desde enero de 2018 hasta final de septiembre de 2019, muestra, en términos generales, un descenso importante, en torno a 1,5 €/kg (véanse figuras II.9, II.10 y II.11). Bien es cierto que, analizando, por separado, la evolución de los precios de los aceites de oliva vírgenes extra –AOVE–, los aceites de oliva vírgenes –AOV– y los aceites lampantes, los que han sufrido una mayor caída de los precios en dicho período han sido los AOV (1,55 €/kg), seguidos de los AOVE, siendo los lampantes los que menos se han visto afectados.

Un análisis más detallado muestra que, en la evolución de los precios del AOVE, caben distinguir cuatro movimientos. Descenso brusco desde enero de 2018 hasta comienzos de junio (de 3,60 a 2,51 €/kg); estabilidad en los precios entre junio de 2018 hasta la semana 43; ligero repunte entre la semana 43 y 49 en la que el precio se sitúa en 3 €/kg, aproximadamente; y descenso continuado desde entonces hasta final de septiembre de 2019 cuando el precio es de alrededor de 2 €/kg.

En el caso del AOV y del lampante podemos identificar, también, cuatro subperíodos, aunque distintos de los del AOVE. Uno primero que abarca hasta mayo y se caracteriza por un acusado descenso de los precios -de 3,54 a 2,27 €/kg para el AOV y de 3,39 a 2,12 €/kg para el lampante; un segundo, de relativa estabilidad, hasta finales del 2018, con los precios alrededor de los 2,50 €/kg y 2,38 €/kg, respectivamente; un tercero caracterizado por el descenso brusco hasta los 1,88 €/kg, para el AOV, a mediados de junio del 2019 y hasta 1,79 €/kg para el lampante; y, finalmente, un cuarto período de ligero repunte hasta finales de septiembre de 2019, fecha en la que los precios se sitúan en 1,98 €/kg para el AOV y en 1,94 €/kg para el lampante.

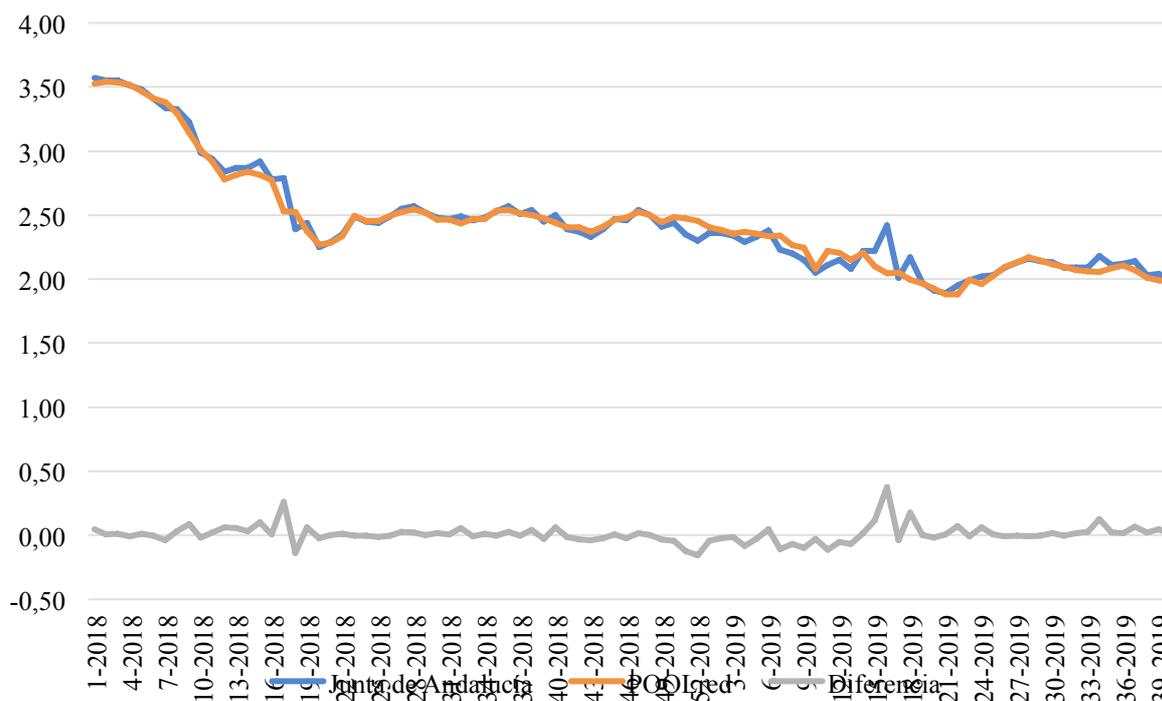
Otro aspecto sobre el que es importante llamar la atención, tal y como se mencionaba al comienzo de esta sección, es la disparidad en los datos de precios que ofrecen las diversas fuentes y que se muestra en las figuras mencionadas. Asimismo, en el Cuadro II.10 se muestran, a modo de resumen, las diferencias máximas, mínimas y medias para cada una de las calidades de aceite. Las mayores diferencias de precios entre los datos que ofrece el Observatorio de Precios y Mercado de la Junta de Andalucía y el sistema de precios POOLred se produce en el AOV y el AOVE. Cabe mencionar que, de media, casi no hay diferencias, pero la media a lo largo del tiempo no se puede tomar como referencia, pues el precio es una variable a corto plazo.

**Figura II.9. Evolución semanal de precios del AOVE en origen (€/kg)**



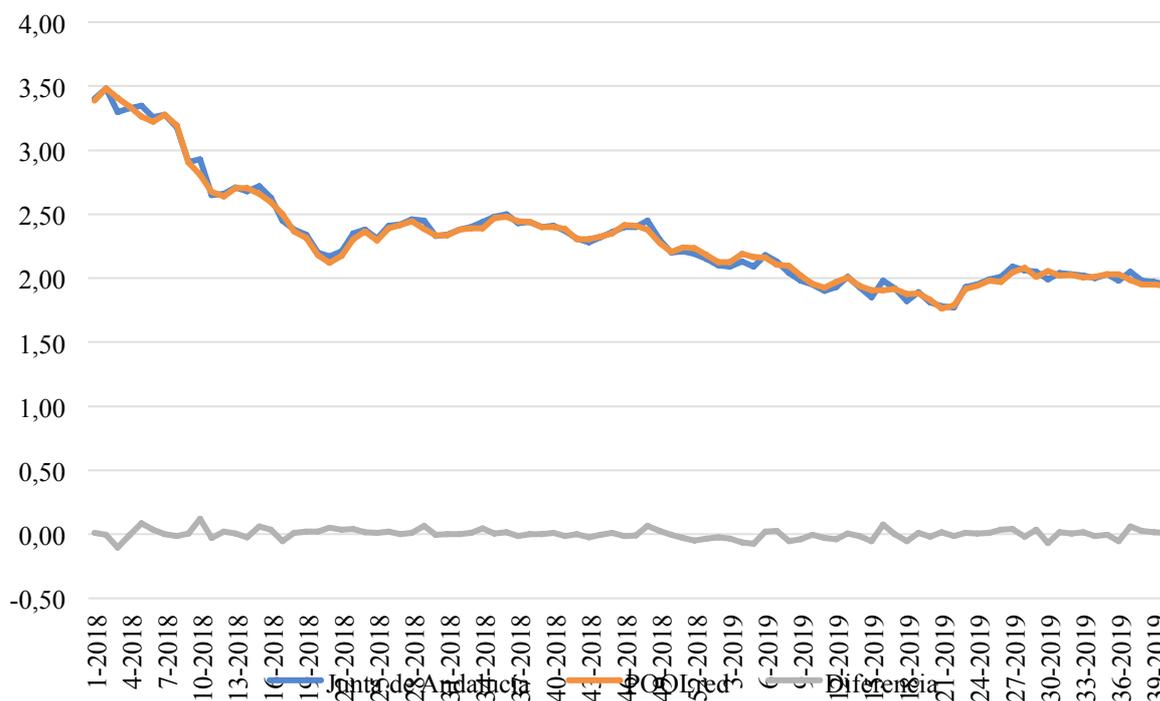
Fuente: Observatorio de precios y mercados de la Junta de Andalucía y el sistema de precios POOLred. Elaboración propia.

**Figura II.10. Evolución semanal de precios del AOV en origen (€/kg)**



Fuente: Observatorio de precios y mercados de la Junta de Andalucía y el sistema de precios POOLred. Elaboración propia.

**Figura II.11. Evolución semanal de precios del aceite Lampante en origen (€/kg)**



Fuente: Observatorio de precios y mercados de la Junta de Andalucía y el sistema de precios POOLred. Elaboración propia.

**Cuadro II.10. Diferencias en origen entre los precios publicados por la Junta de Andalucía y el POOLred (Diferencia = Precio Junta de Andalucía – Precio POOLred; €/Kg)**

	AOVE	AOV	Lampante
Diferencia máxima	0,30	0,37	0,12
Diferencia mínima	-0,10	-0,16	-0,11
Diferencia media	0,09	0,01	0,00

Fuente: Observatorio de precios y mercados de la Junta de Andalucía y el sistema de precios POOLred. Elaboración propia.

#### II.2.4.2. Precios en destino: comparativa Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Con relación a la evolución de los precios de los aceites de oliva en destino hay dos fuentes oficiales. De un lado los precios que ofrece el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación -MAPA-, a través del Panel de Consumo Alimentario, referidos solo a precios de compra de los hogares y los que ofrece el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la base datos DataComin. Lamentablemente, el MAPA no publica en su página Web

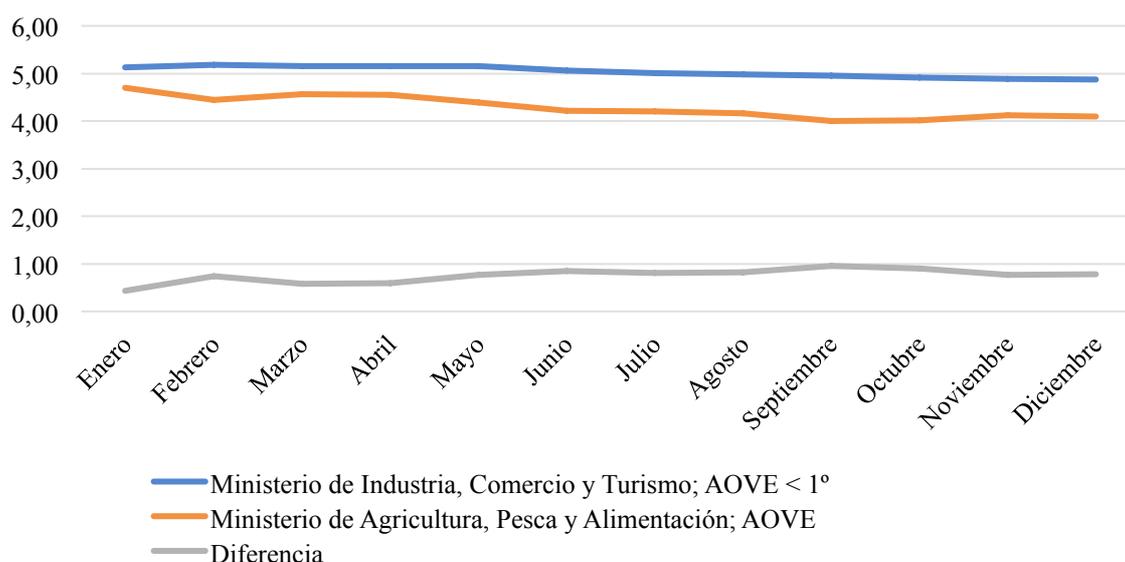
los precios de los aceites de oliva en el canal HORECA ni en el canal institucional. Y, por otro lado, los datos más recientes de DataComin son los del año 2018. Además, se refiere al AOVE de menos de 1°, cuando sabemos que es de hasta 0,8. Estas deficiencias hacen que los resultados los tengamos que tomar con cautela. En cualquier caso, los fines de este epígrafe es poner de manifiesto la coincidencia o no de los datos que ofrecen ambas fuentes.

Con datos del año 2018, cabe destacar que, aunque también se observa una bajada en los precios como ocurría con los precios en origen, éstos, en términos generales, son más estables (véanse figuras II.12 y II.13). Ahora bien, donde se observan también importantes diferencias en este caso es en los datos ofrecidos por las distintas fuentes de información, llegando la diferencia de precio de los AOVE, por ejemplo, en el mes de septiembre de 2018, a casi 1 €/l, concretamente, asciende a 0,95 €/l (Cuadro II.11).

El AOVE disminuyó desde 5,18 €/kg hasta 4,84€/kg, según DataComin y desde 4,70 €/kg hasta 4.10 €/kg, según el MAPA.

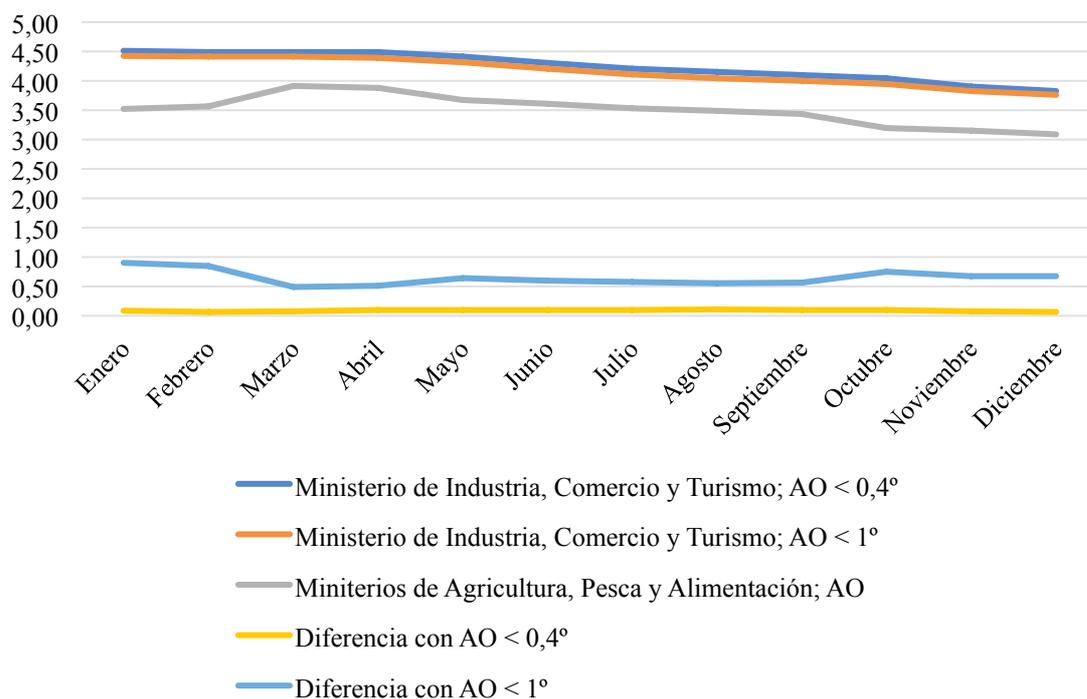
Por su parte, el precio del AO, tanto el de menos de 0,4°, como el de menos de 1°, descendió desde los 4,42 €/kg hasta los 3,76 €/kg, según DataComin y desde 3,57 €/kg hasta 3,09 €/kg, según el MAPA.

**Figura II.12. Evolución mensual de precios del AOVE en destino en 2018 (€/l)**



Fuente: DataComin del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Elaboración propia.

**Figura II.13. Evolución mensual de precios del AO en destino en 2018 (€/l)**



Fuente: DataComin del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Elaboración propia.

**Cuadro II.11. Diferencias entre los precios en destino publicados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Diferencia = Precio DataComin – Precio Panel; €/l)**

	AOVE < 1° vs AOVE	AO < 0,4° vs AO	AO < 1° vs AO
Diferencia máxima	0,95	0,11	0,90
Diferencia mínima	0,43	0,06	0,49
Diferencia media	0,75	0,09	0,65

Fuente: DataComin del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Elaboración propia.

#### II.2.4.3. Análisis conjunto de precios en origen y destino

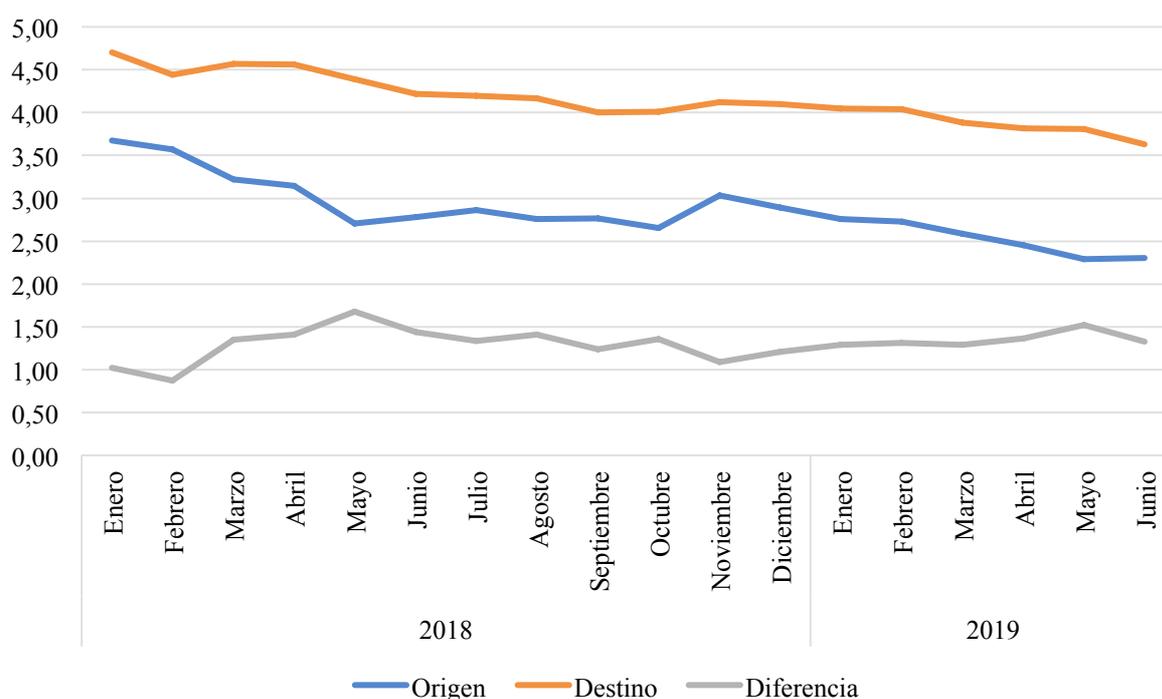
El análisis conjunto de la evolución de precios en origen y destino, utilizando los datos del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, para los precios en origen, y los del Panel de Consumo Alimentario del MAPA, para los precios en hogares, pone en evidencia las diferencias tan importantes que existen entre ambos, de tal modo que en el período considerado (enero 2018-junio 2019), de 18 meses, ha llegado a existir una diferencia de 1,68 €/l, entre lo que percibe el olivicultor y lo que paga el consumidor. Concretamente,

esa diferencia (la más alta) se ha producido en los AOVE (véanse figuras II.14 y II.15). Además, el Cuadro II.12 muestra que, en general, las mayores diferencias (por término medio) se dan en esta categoría de aceites.

Así, el precio en destino del AOVE ha descendido desde los 4,70 €/ hasta los 3,63 €/l, algo más de un €, mientras que el precio en origen lo ha hecho en 1,37 €/l, desde 3,67 €/l a comienzos del 2018 hasta 2,30 €/l, a mediados del año 2019.

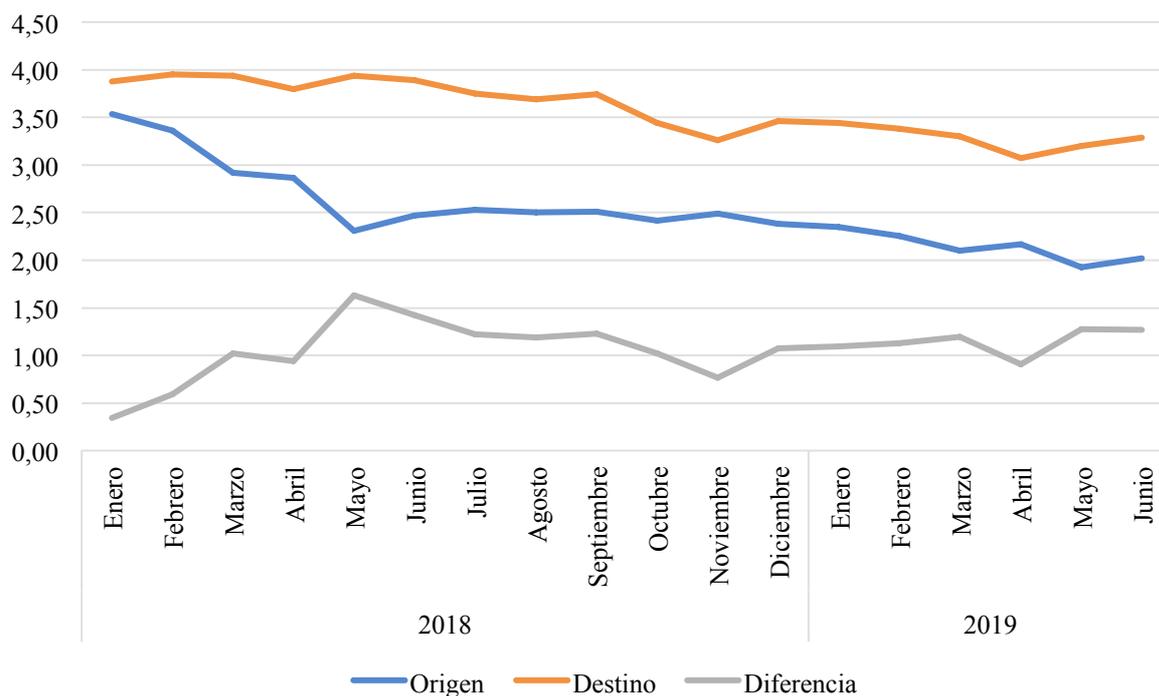
Respecto del AOV, su precio en destino ha descendido desde los 3,88 €/l hasta los 3,29 €/l, 0,59 €/l, mientras que el precio en origen lo ha hecho en 1,52 €/l, desde 3,54 €/l hasta 2,02 €/l, en el periodo considerado.

**Figura II.14. Evolución mensual de precios del AOVE en origen y destino (€/l)**



Fuente: Observatorios de Precios y Mercado de la Junta de Andalucía y Panel de Consumo Alimentario del MAPA. Elaboración propia.

**Figura II.15. Evolución mensual de precios del AOV en origen y destino (€/l)**



Fuente: Observatorios de Precios y Mercado de la Junta de Andalucía y Panel de Consumo Alimentario del MAPA. Elaboración propia.

**Cuadro II.12. Diferencias de precio entre el mercado de destino y el mercado de origen para los aceites AOVE y AOV (€/l).**

	AOVE	AOV
Diferencia máxima	1,68	1,63
Diferencia mínima	0,87	0,34
Diferencia media	1,31	1,07

Fuente: DataComin del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Elaboración propia.

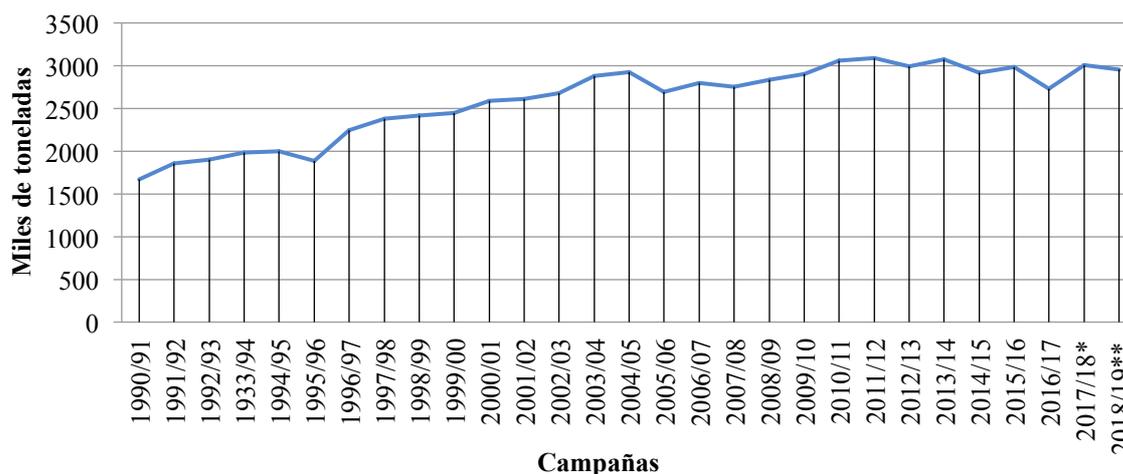
# PARTE III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## III.1. CONSUMO MUNDIAL

### III.1.1. Consumo mundial de aceites de oliva

Tal y como se observa en la Figura III.1, el consumo mundial de aceites de oliva ha mantenido una tendencia creciente hasta la campaña 2011/12, en la que alcanza su nivel máximo (3.085.800 toneladas). A partir de esta campaña, el consumo mundial se estanca en el entorno de los 3 millones de toneladas. Incluso si excluimos los datos provisionales y las previsiones del Consejo Oleícola Internacional -COI-, que suelen variar bastante hasta hacerlos definitivos, y observamos los datos de la campaña 2016-2017, que son los últimos definitivos, podemos afirmar que la tendencia mundial en las últimas campañas es descendente. No obstante, como veremos, a continuación, al consultar otra fuente de información, este descenso no se registra, por lo que la conclusión más rigurosa es que la demanda mundial está estancada.

**Figura III.1. Evolución del consumo de aceites de oliva en el mundo**



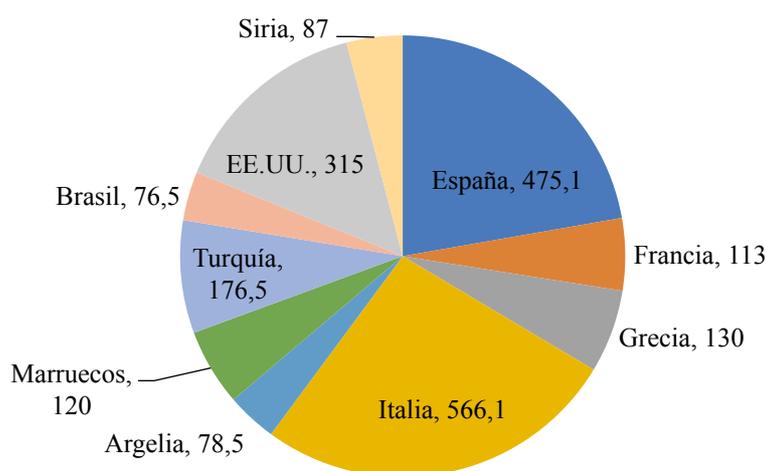
\* Datos provisionales

\*\* Previsiones

Fuente: COI (2019). Elaboración propia.

Analizando el consumo por países, cabe destacar que, con base en los datos de la campaña 2017/18, los países que más toneladas de aceites de oliva consumen son Italia, España y EE.UU. (véase Figura III.2). Cabe reseñar la posición de Brasil y Argelia entre los 10 países que más aceites de oliva consumen en el mundo, sacando de este ranking a Reino Unido y Portugal (según los datos de campañas precedentes -Cuadro III.1).

**Figura III.2. Los 10 países del mundo más consumidores de aceites de oliva. Campaña 2017/18, en términos absolutos (1.000 t)**



Fuente: COI (2019). Elaboración propia.

Un análisis de la evolución del consumo de aceites de oliva por países, en las últimas once campañas, recogida en el Cuadro III.1, nos permite concluir lo siguiente:

- El comentado estancamiento de la demanda mundial en el entorno de los 3 millones de toneladas.
- El descenso del consumo de aceites de oliva en la UE-28, un descenso motivado por la reducción del consumo en los principales países productores, sobre todo Grecia e Italia. España sufre un ligero descenso y Francia algo más, aunque hemos de tener en cuenta lo comentado antes acerca de las variaciones de los datos provisionales y previsionales del COI. Así, si nos atenemos a los datos definitivos de la campaña 2016-2017 y los comparamos con lo de la campaña 2008-2009, el descenso conjunto de Italia, España y Grecia ha sido de 485.100 toneladas (Italia: -271.100 toneladas; Grecia: -124.000 toneladas; y España: -90.000 toneladas).
- Todos los países no productores de la UE aumentan su consumo.
- El consumo en los países productores no miembros de la UE se mantiene estable o aumenta, salvo en Irak.

- El consumo en los países no productores o muy poco productores ha seguido una tendencia alcista (Brasil, Canadá, China, Japón, Rusia, Suiza, México y EE.UU.), aunque este último mantiene un consumo estable en el entorno de las 315 mil toneladas, en las últimas campañas.

Una conclusión preliminar que podemos extraer de lo señalado es que el estancamiento de la demanda mundial se debe al comportamiento del consumo en los principales países productores y, en consecuencia, una doble recomendación que hacemos es que, por un lado, se analice el comportamiento del consumidor en estos mercados para detectar los factores explicativos del descenso en el consumo, sobre el que podemos hipotetizar cambios en los hábitos de consumo, ya que el descenso de la población, donde lo haya habido, no justifica un descenso tan significativo. Y, por otro lado, a la luz de los resultados de estos trabajos y no antes, centrar acciones de comunicación en los principales mercados productores.

**Cuadro III.1. Consumo de aceites de oliva en el mundo en miles de toneladas**

País/ Campaña	2008/ 09	2009/ 10	2010/ 11	2011/ 12	2012/ 13	2013/ 14	2014/ 15	2015/ 16	2016/ 17	2017/ 18*	2018/ 19**
Chipre	4,1	5	6,5	6,3	6	6,3	6,3	6,2	6,3	6,3	6,3
Croacia	7	6,5	7	6	6	7,1	4,5	7,8	7,9	7	7
España	533,6	539,4	554,2	574	486,9	524,8	492,2	494,5	442,9	475,1	525
Francia	113,5	114,8	112,8	112	113,1	110,6	106	113,4	109	113	81
Grecia	229	228,5	227,5	200	180	140	130	140	105	130	130
Italia	710	675,7	660	610	550	641,1	571,7	598,1	438,9	566,1	500
Malta	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	1,3	1	1	0,8	1	1
Portugal	87,5	87,8	82	78	74	75	70	70	70	75	75
Eslovenia	1,8	2	2,1	1,9	1,9	2,3	2	2	2,1	2	2,1
Alemania	47,7	50,1	58,8	61	60,5	66	64,2	62,7	60,9	64,2	62,4
Austria	8,9	8,9	8,7	9,2	8	8,7	9,4	8,8	9,1	8,9	7,6
Bélgica	11,5	12,3	13,7	13,4	13,8	15,4	14,9	16,7	14,4	15,9	14,5
Bulgaria	1	1,3	1,3	1,9	2	2,8	2,2	2,6	2,3	0,6	0,6
Dinamarca	4,5	4,3	5,9	4,8	5,8	6,7	5,8	6,4	5,3	4,6	4,6
Estonia	0,1	0,3	0,4	0,6	0,5	0,7	0,7	0,6	0,8	0,3	0,3
Finlandia	1,7	1,7	2,4	2,7	2,9	4	3,4	3,5	2,9	2,6	2,6
Hungría	1,9	2,3	2,5	2,1	2,2	2,7	2,3	2,8	2,4	1,4	1,4
Irlanda	8	5,7	6,3	4,8	5,8	6,4	6,1	5,6	4,5	5,4	6
Letonia	1,4	1,2	1,5	1,6	1,5	1,2	0,6	1,6	1,5	1,2	1,2
Lituania	0,5	0,7	1	0,8	1,1	1,2	1,2	1,1	0,8	0,1	0,1
Luxemburgo	0,9	1,1	1,2	1,4	3	1,8	1,7	1,6	1,5	4	2,9

PARTE III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Países Bajos	11,7	27,2	16,3	14,6	14,4	13,9	13,3	14,6	15,5	14	13,6
Polonia	5,1	3,5	9,6	10,4	7,9	8	7,8	7,4	6,7	9,9	10,4
Rep. Checa	4,8	4,4	6,1	5	4	6,3	10	10,3	6,8	5,6	5,6
Rumanía	1,5	3,2	5,7	3,7	3,5	3,6	3,2	3,6	3,1	1,2	1,2
Reino Unido	56,4	55,3	69,5	59,2	62	61,3	62,9	65,1	69,6	61,7	60,5
Eslovaquia	1,1	1,2	1,8	1,8	1,6	1,7	1,6	1,8	1,6	0,2	0,2
Suecia	7,2	7,4	8,1	8,4	8,3	10	9,7	10,6	9,6	6,2	6,2
Albania	7	6	9	8	13	11,5	12,5	11,5	13	12,5	12,5
Argelia	55	33,5	59	42,5	60,5	48,5	65	80	67	78,5	78
Argentina	5	5	5,5	6	6	6,5	6,5	7,5	7,5	8	7,5
Egipto	5	7	5	7,5	12	18,5	20	16,5	22	22	19
Irán	7	6,5	7,5	11	8,5	10	9	10,5	8	11	12
Irak	s.d.	8,5	6	6	6	6	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Israel	31	24,5	33	29	33	35	37	37	36	36	30,5
Jordania	23,5	20	20	17	20	25	22	29	19	21,5	23
Líbano	20	9,5	20	20	20	18	18	18	20	20	20
Libia	15	15	15	15	15	15	15,5	18	16,5	18	16,5
Marruecos	70	90	100	122	129	120	120	120	120	120	140
Montenegro	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Túnez	21	30	30	35	40	37	30	35	21	33	30
Turquía	108	110	131	150	150	105	125	116	150	176,5	163
Uruguay						1,5	1,5	1,5	1,5	2	1
Arabia Saudí	6,5	6,5	15	16	21	22	25	25	28	27,5	27
Australia	37	44	44	40	37	37	37	42	45	46	47
Brasil	42	50,5	61,5	68	73	72,5	66,5	50	59,5	76,5	78
Canadá	30	37	40	39,5	37	40,5	37,5	41	39,5	46,5	43
Chile	7,5	9	10	13	6	5	6	5,5	6	7	7,5
China	15	22	34,5	45	45	40,5	41,5	45,5	50,5	52,5	55
EE.UU.	256	258	275	300	287	301,5	295	321	315	315	315,5
Japón	30	40,5	35,5	43	51	54	59	53,5	54,5	55,5	55
México	9,5	9	10	11,5	14	14	15,5	14,5	14	14	15
Noruega	3	3,5	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4
Rusia	15	22	21	24	27	30	19	19,5	19,5	20	20
Siria	110	120,5	130,5	135,5	160,5	170,5	126	104	98	87	87
Suiza	6	13	13	13,5	13,5	13,5	14	14,5	14,5	15	15
Otros	33	48	53	68	73	81,5	81,5	77	72,5	97,5	97,5
Total UE-28	1.863	1.852,5	1.873,5	1.796,3	1.627,4	1.730,9	1.604,7	1.660,4	1.402,2	1.583,5	1.529,3
Total	2.831,5	2.902	3.061	3.085,8	2.989,4	3.075,4	2.916,2	2.979,9	2.726,2	3.008,5	2.950,8

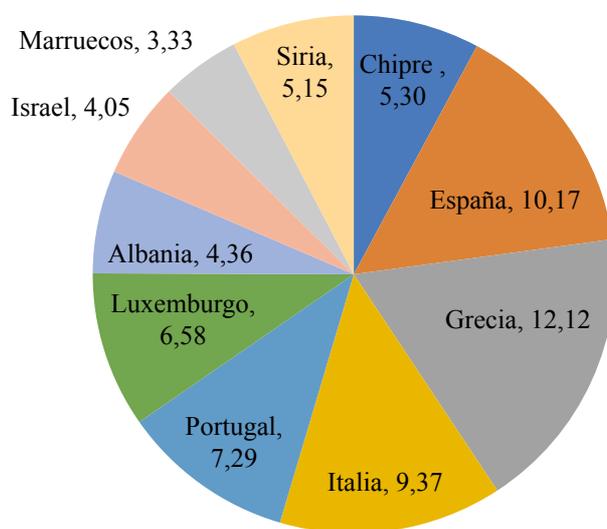
\* Datos provisionales

\*\* Previsiones

Fuente: COI (2019).

Si analizamos el consumo per cápita de aceites de oliva en el mundo podemos extraer algunas conclusiones relevantes. Así, con base en los datos de la campaña 2017/18, Italia es el país que más aceites de oliva consume en el mundo; sin embargo, en términos relativos (per cápita) ocupa el tercer lugar, ocupando el primero Grecia. Asimismo, es destacable que entre los diez países que más consumen aceites de oliva per cápita figura Luxemburgo, un país que no produce aceites de oliva (Figura III.3).

**Figura III.3. Los 10 países del mundo que más aceites de oliva consumen por habitante. Campaña 2017/18**



Fuente: COI (2019). Elaboración propia.

Del análisis de la evolución del consumo per cápita, en las últimas once campañas, contenida en el Cuadro III.2, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- En coherencia con lo antes manifestado y tomando como referencia los datos definitivos de la campaña 2016-2017, el consumo per cápita ha disminuido en los principales países productores de la UE: España, Italia, Grecia y Portugal. Sin embargo, ha crecido en el resto de países productores: Chipre, Croacia, Malta, Eslovenia y Albania.
- En los países no productores de la UE la tendencia del consumo ha sido, en general, ascendente.

- Los principales países consumidores per cápita no productores o muy poco productores son: Luxemburgo (2,52 kilogramos), Suiza (1,72 kilogramos), Francia (1,63 kilogramos), Bélgica (1,27 kilogramos), Canadá (1,08 kilogramos), Reino Unido (1,05 kilogramos) y Austria (1,03 kilogramos). Le siguen: EE.UU. (0,97 kilogramos), Suecia (0,95 kilogramos), Irlanda (0,94 kilogramos), Dinamarca (0,92 kilogramos) y Países Bajos (0,90 kilogramos).
- En los países no productores la evolución del consumo ha seguido una tendencia creciente, salvo en Irlanda.
- En los países productores no miembros de la UE, el comportamiento del consumo ha sido dispar.
- Finalmente, en los países consumidores o muy poco productores no miembros de la UE, el consumo muestra una tendencia creciente.

De los datos anteriores podemos extraer dos conclusiones: primera, los mayores países consumidores en términos absolutos no coinciden, en muchos casos, con los mayores consumidores en términos per cápita. Este hecho debe orientar las acciones de internacionalización de las empresas oleícolas, sobre todo, de las pymes, a la hora de seleccionar mercados y estrategias. Las grandes empresas requieren volumen y, en consecuencia, centrarán más su atención en “mercados de volúmenes”, pero las pymes pueden optar por acciones de marketing más directo, centrándose en mercados de consumo por habitante. Segunda, la evolución creciente del consumo de aceites de oliva en la mayoría de los países no productores, junto con los bajos niveles de consumo per cápita son una oportunidad para el incremento de la demanda en estos países. No obstante, para ello hemos de reposicionar los aceites de oliva que, ahora, en general, están posicionados como aptos para “usos en crudo”.

**Cuadro III.2. Consumo per cápita de aceites de oliva en el mundo**

País/ Campaña	2008/ 09	2009/ 10	2010/ 11	2011/ 12	2012/ 13	2013/ 14	2014/ 15	2015/ 16	2016/ 17	2017/ 18*	2018/ 19**
Chipre	3,73	4,49	5,78	5,55	5,25	5,47	5,43	5,30	5,34	5,30	5,30
Croacia	1,63	1,51	1,64	1,41	1,41	1,68	1,07	1,87	1,92	1,71	1,71
España	11,51	11,58	11,86	12,27	10,44	11,29	10,60	10,64	9,51	10,17	11,24
Francia	1,75	1,77	1,73	1,71	1,71	1,67	1,59	1,70	1,63	1,69	1,21
Grecia	20,62	20,55	20,49	18,11	16,42	12,85	12,01	12,99	9,76	12,12	12,12

INFORME ANUAL DE COYUNTURA DEL SECTOR OLEÍCOLA

Italia	12,01	11,40	11,11	10,25	9,13	10,55	9,41	9,87	7,25	9,37	8,27
Malta	1,45	1,69	1,44	1,67	1,64	2,99	2,25	2,20	1,71	2,07	2,07
Portugal	8,28	8,30	7,77	7,42	7,08	7,21	6,76	6,78	6,80	7,29	7,29
Eslovenia	0,88	0,98	1,02	0,92	0,92	1,12	0,97	0,97	1,02	0,97	1,02
Alemania	0,58	0,61	0,73	0,76	0,75	0,81	0,79	0,76	0,74	0,77	0,75
Austria	1,07	1,06	1,04	1,09	0,94	1,02	1,09	1,01	1,03	1,01	0,86
Bélgica	1,07	1,13	1,24	1,21	1,24	1,37	1,32	1,47	1,27	1,39	1,27
Bulgaria	0,13	0,18	0,18	0,26	0,28	0,39	0,31	0,36	0,33	0,09	0,09
Dinamarca	0,81	0,78	1,06	0,86	1,03	1,19	1,02	1,12	0,92	0,79	0,79
Estonia	0,07	0,23	0,30	0,45	0,38	0,53	0,53	0,46	0,61	0,23	0,23
Finlandia	0,32	0,32	0,45	0,50	0,53	0,73	0,62	0,64	0,53	0,47	0,47
Hungría	0,19	0,23	0,25	0,21	0,22	0,27	0,23	0,29	0,25	0,14	0,14
Irlanda	1,76	1,25	1,38	1,04	1,25	1,37	1,30	1,18	0,94	1,11	1,24
Letonia	0,65	0,57	0,73	0,79	0,75	0,60	0,30	0,82	0,77	0,62	0,62
Lituania	0,16	0,23	0,33	0,27	0,37	0,41	0,41	0,38	0,28	0,04	0,04
Luxemburgo	1,81	2,17	2,32	2,64	5,52	3,24	2,98	2,75	2,52	6,58	4,77
Países Bajos	0,71	1,64	0,98	0,87	0,86	0,82	0,79	0,86	0,90	0,81	0,79
Polonia	0,13	0,09	0,25	0,27	0,21	0,21	0,21	0,19	0,18	0,26	0,27
Rep. Checa	0,46	0,42	0,58	0,48	0,38	0,60	0,95	0,97	0,64	0,53	0,53
Rumanía	0,07	0,16	0,28	0,18	0,18	0,18	0,16	0,18	0,16	0,06	0,06
Reino Unido	0,91	0,88	1,10	0,93	0,97	0,95	0,97	0,99	1,05	0,93	0,91
Eslovaquia	0,20	0,22	0,33	0,33	0,30	0,31	0,29	0,33	0,29	0,04	0,04
Suecia	0,77	0,79	0,86	0,88	0,86	1,03	0,99	1,07	0,95	0,61	0,61
Albania	2,39	2,06	3,10	2,76	4,49	3,98	4,34	4,00	4,52	4,36	4,36
Argelia	1,56	0,93	1,61	1,14	1,59	1,25	1,64	1,97	1,62	1,86	1,85
Argentina	0,12	0,12	0,13	0,14	0,14	0,15	0,15	0,17	0,17	0,18	0,17
Egipto	0,06	0,08	0,06	0,09	0,14	0,20	0,22	0,17	0,23	0,22	0,19
Irán	0,10	0,09	0,10	0,15	0,11	0,13	0,11	0,13	0,10	0,13	0,15
Irak	0,00	0,29	0,20	0,19	0,18	0,17	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
Israel	4,14	3,21	4,25	3,67	4,09	4,26	4,42	4,33	4,13	4,05	3,43
Jordania	3,41	2,75	2,61	2,10	25,82	2,80	2,37	3,04	1,94	2,16	2,31
Líbano	4,16	1,92	3,84	3,61	3,38	2,87	2,76	2,68	2,94	2,92	2,92
Libia	2,45	2,42	2,40	2,39	2,37	2,36	2,41	2,77	2,51	2,70	2,47
Marruecos	2,19	2,78	3,05	3,67	3,83	3,51	3,46	3,42	3,37	3,33	3,89
Montenegro	0,81	0,81	0,81	0,81	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
Túnez	2,00	2,82	2,79	3,23	3,65	3,34	2,68	3,10	1,84	2,85	2,59
Turquía	1,51	1,52	1,78	2,01	1,98	1,36	1,59	1,45	1,85	2,14	1,98
Uruguay	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,44	0,44	0,44	0,44	0,58	0,29
Arabia Saudí	0,24	0,24	0,53	0,55	0,70	0,71	0,79	0,77	0,85	0,82	0,80
Australia	1,71	2,00	1,97	1,76	1,60	1,58	1,55	1,74	1,83	1,84	1,88
Brasil	0,22	0,26	0,31	0,34	0,36	0,36	0,33	0,24	0,29	0,37	0,37
Canadá	0,89	1,09	1,16	1,14	1,05	1,14	1,05	1,14	1,08	1,25	1,16

### PARTE III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Chile	0,44	0,53	0,58	0,75	0,34	0,28	0,33	0,30	0,32	0,37	0,40
China	0,01	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04
EE.UU.	0,83	0,83	0,88	0,96	0,91	0,95	0,92	0,99	0,97	0,96	0,96
Japón	0,23	0,32	0,28	0,34	0,40	0,42	0,46	0,42	0,43	0,44	0,43
México	0,08	0,08	0,09	0,10	0,12	0,12	0,13	0,12	0,11	0,11	0,12
Noruega	0,62	0,72	0,61	0,60	0,69	0,78	0,77	0,76	0,76	0,75	0,75
Rusia	0,11	0,15	0,15	0,17	0,19	0,21	0,13	0,14	0,13	0,14	0,14
Siria	5,19	5,64	6,19	6,63	8,20	9,11	7,00	5,96	5,74	5,15	5,15
Suiza	0,77	1,66	1,64	1,69	1,67	1,65	1,69	1,73	1,72	1,76	1,76

El dato de población que se ha tomado es el del año superior de cada campaña, salvo para la última que se ha tomado el de 2018.

\* Datos provisionales

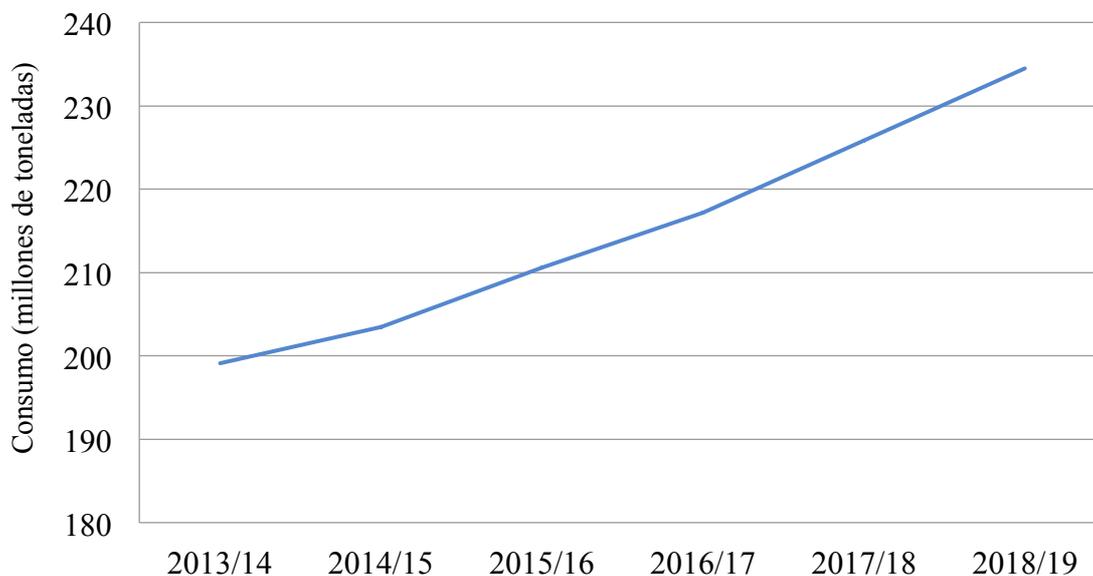
\*\* Previsiones

Fuente: COI (2019) y Banco Mundial (2019). Elaboración propia.

#### III.1.2. El consumo de aceites de oliva en el contexto de la demanda mundial de aceites y grasas

El consumo de aceites y grasas en el mundo muestra un crecimiento exponencial en las últimas 6 campañas (Figura III.4), según Mielke (2019). Es importante resaltar que, dentro de ese consumo de aceites y grasas, el consumo de aceites de oliva sólo representa en torno al 1,5, un peso que está disminuyendo como consecuencia de lo referido en páginas anteriores (véase Cuadro III.3). No obstante, conviene señalar que las cifras del consumo de aceites de oliva que ofrece Mielke no coinciden exactamente con las del COI, a pesar de contemplarse el mismo período en las campañas, es decir, del 1 de octubre al 30 de septiembre. Entendemos que estas diferencias pueden deberse a las diferentes metodologías empleadas para estimar el consumo aparente. No obstante, las diferencias son notables. De todos modos, la tendencia hacia la estabilidad del consumo se reafirma, también, con esta fuente de información.

**Figura III.4. Evolución del consumo de aceites y grasas en el mundo**



Fuente: Mielke (2019). Elaboración propia.

**Cuadro III.3. Consumo de aceites de oliva con respecto al consumo total de aceites y grasas a nivel mundial**

Consumo Mundial (miles de toneladas)	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
Aceites de oliva	3.237	3.069	3.164	3.100	3.187	3.262
Aceites y grasas	199.120	203.470	210.570	217.170	225.810	234.520
Aceites de oliva/Aceites y grasas	1,63	1,51	1,50	1,43	1,41	1,39

Fuente: Mielke (2019). Elaboración propia.

Por otro lado, el análisis por países de la evolución del peso de los aceites de oliva sobre el total de aceites y grasas consumidos también resulta de interés. Así, se han analizado, considerando las previsiones de consumo de la campaña 2018-2019, por un lado, los tres países con mayor consumo absoluto de aceites de oliva y que son grandes productores (Italia, España y Turquía) y, por otro lado, los tres países con mayor consumo absoluto de aceites de oliva que no son productores o grandes productores (EE.UU., Brasil y Alemania) (véase Cuadro III.4 y figuras III.5 y III.6). Como se puede observar, salvo en Turquía y en Alemania el consumo de aceites de oliva pierde peso sobre el conjunto de aceites y grasas consumidas, una situación

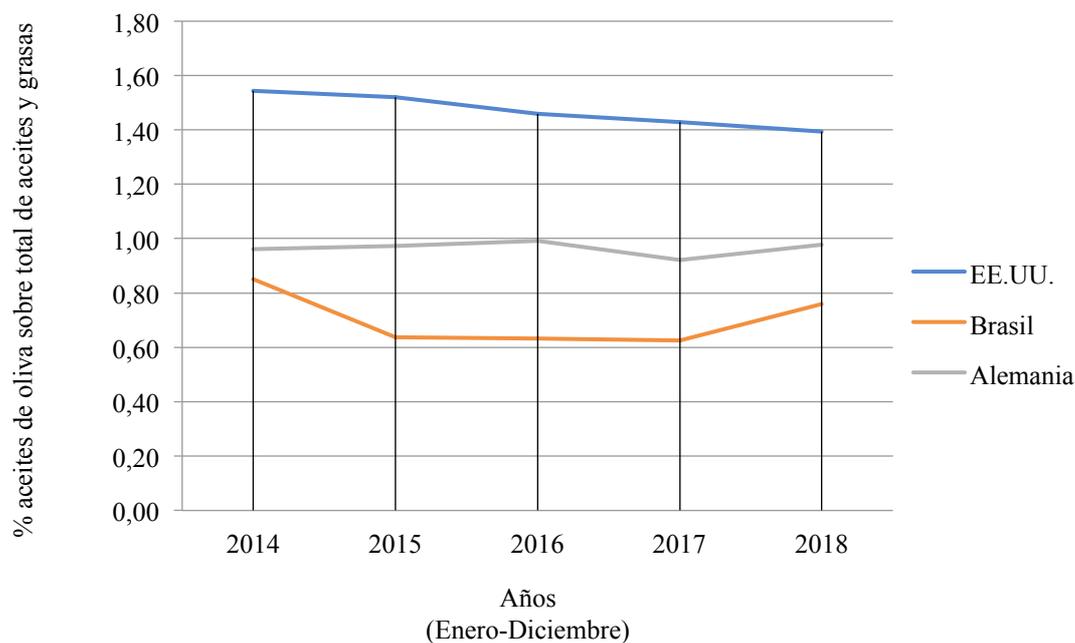
preocupante, considerando que los aceites de oliva están reconocidos como los aceites de más calidad y más saludables.

**Cuadro III.4. Evolución del peso de los aceites de oliva sobre el total de aceites y grasas consumidos (en términos porcentuales)**

		2014	2015	2016	2017	2018
Países no productores	EE.UU.	1,54	1,52	1,46	1,43	1,39
	Brasil	0,85	0,64	0,63	0,63	0,76
	Alemania	0,96	0,97	0,99	0,92	0,98
Países productores	España	17,95	15,62	14,16	11,78	11,49
	Italia	16,63	14,97	15,18	13,24	14,68
	Turquía	5,68	5,73	5,99	6,11	6,58

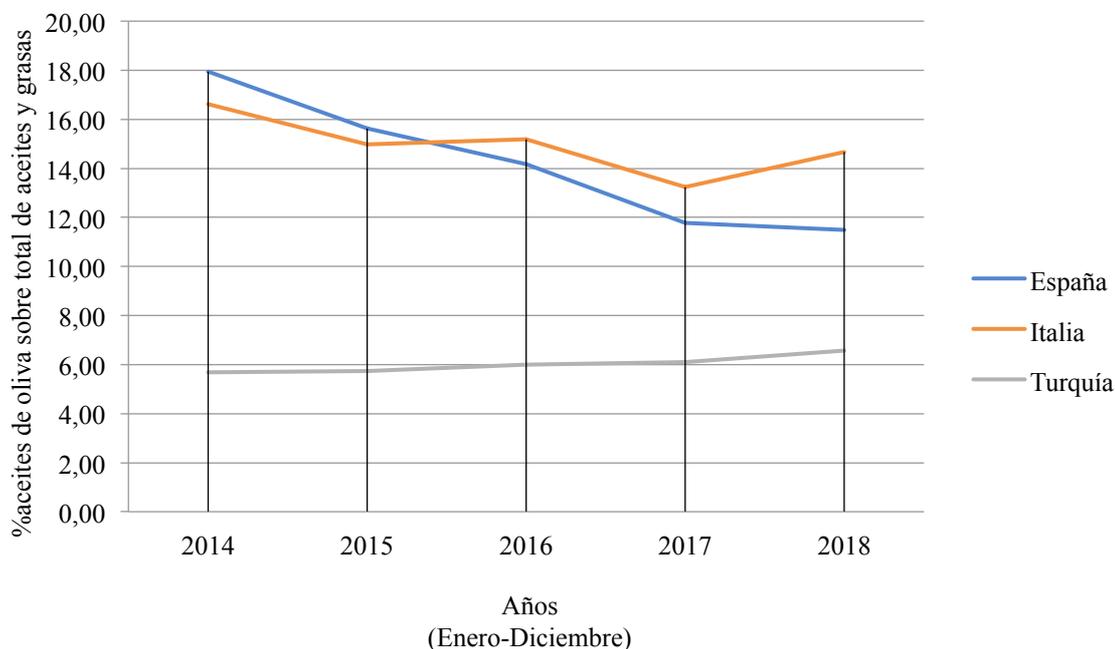
Fuente: Mielke (2019). Elaboración propia.

**Figura III.5. Evolución del peso del consumo de los aceites de oliva sobre el consumo total de grasas y aceites en los tres países no productores o muy poco productores de aceites de oliva con mayor consumo absoluto**



Fuente: Mielke (2019). Elaboración propia.

**Figura III.6. Evolución del peso del consumo de los aceites de oliva sobre el consumo total de grasas y aceites en los tres países productores de aceites de oliva con mayor consumo absoluto**



Fuente: Mielke (2019). Elaboración propia.

## III.2. CONSUMO INTERNO

En el Cuadro III.5 se recoge la evolución del consumo de aceites en los hogares españoles en el período 2013-2018, en miles de kilogramos. Obviamente, el consumo interno será mayor, pero el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación hace años que no publica el consumo del canal Horeca -Hostelería, restauración y cafeterías. Como se observa en el referido Cuadro y en las figuras III.7 a III.11, varias conclusiones podemos extraer:

- El descenso en el consumo de aceites vegetales comestibles.
- El descenso en el consumo de aceites de oliva.
- La tendencia descendente en el consumo de aceite de oliva, que contrasta con la tendencia creciente en el consumo del aceite de oliva virgen y del aceite de oliva virgen extra, aunque en este último con altibajos -descenso en el período 2013-2016 y recuperación en los tres últimos años.

### PARTE III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- La tendencia creciente del aceite de girasol, aunque con altibajos. Efectivamente, tras una caída continuada en el período 2013-2015, el consumo de este aceite se ha recuperado en los dos últimos años.

Para ver si estas tendencias se siguen confirmando con los últimos datos disponibles -junio de 2019-, en el Cuadro III.6 comparamos el consumo de aceites en los primeros seis meses del 2018 con el de los seis primeros meses del 2019. Como se observa, sigue descendiendo el consumo de aceites, en general, y de los aceites de oliva, en particular. Asimismo, continúa creciendo el aceite de oliva virgen extra. Sin embargo, hay una sorprendente recuperación del consumo de aceite de oliva y un desplome del aceite de oliva virgen. Habrá que esperar nuevos datos para ver si este comportamiento se confirma.

**Cuadro III.5. Evolución del consumo de aceites en los hogares españoles. En miles de kg.**

Productos	Años					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total aceites	606.967,61	594.232,90	558.774,00	555.818,15	534.798,86	547.083,41
Total aceites de oliva	422.041,09	412.741,45	372.787,70	373.524,93	341.846,03	355.225,61
Aceite de oliva virgen	s.d.	s.d.	51.626,07	46.357,58	52.539,45	57.371,33
Aceite de oliva virgen extra	112.030,94	109.577,13	101.530,19	106.829,42	114.188,91	122.358,41
Aceite de oliva	237.591,62	223.250,79	211.514,54	220.337,97	175.117,66	175.495,85
Aceite de girasol	155.746,38	142.360,87	138.978,23	140.775,21	170.500,15	172.920,64
Aceite de semilla	23.331,39	35.195,80	39.152,53	33.494,89	15.292,76	13.552,83
Aceite de orujo	4.897,17	3.043,09	7.261,40	7.445,17	6.461,84	4.695,69

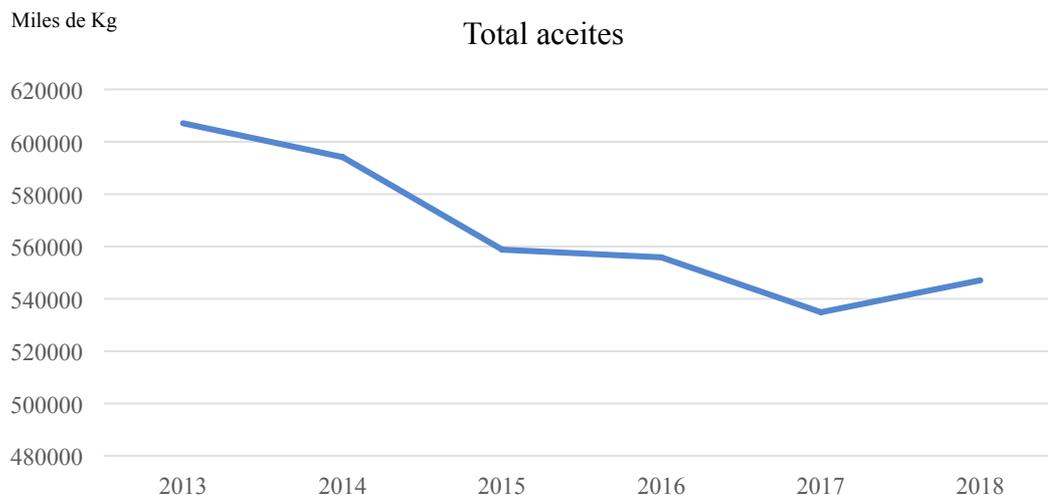
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Panel de consumo alimentario (2019).

**Cuadro III.6. Consumo de aceites en los hogares españoles.**

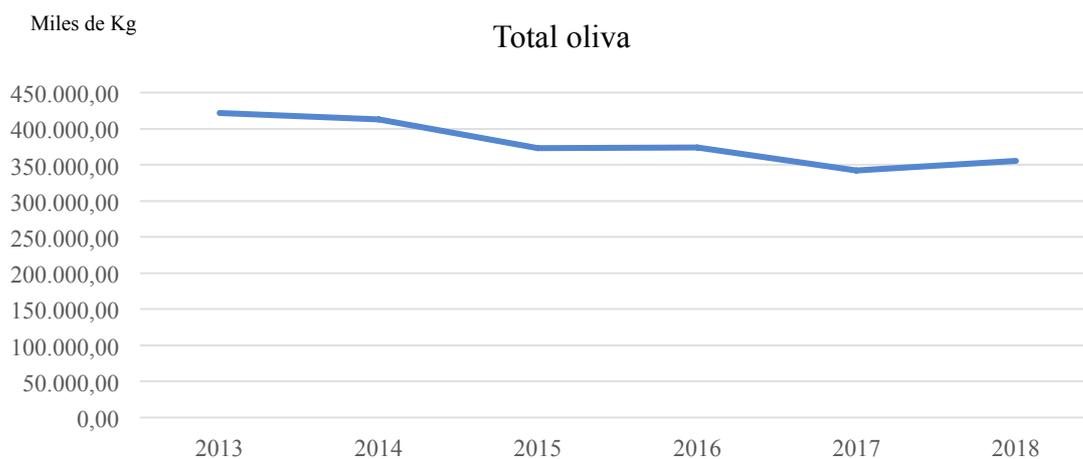
Productos	Período temporal	
	Enero-junio del 2018	Enero-junio del 2019
Total aceites	278.365,88	265.940,35
Total aceites de oliva	179.296,45	173.580,36
Aceite de oliva virgen	40.394,22	17.264,34
Aceite de oliva virgen extra	59.523,38	63.867,04
Aceite de oliva	79.378,85	92.448,98
Aceite de girasol	88.499,72	84.658,22
Aceite de semilla	7.444,30	5.640,33
Aceite de orujo	2.725,35	1.809,05

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Panel de consumo alimentario (2019).

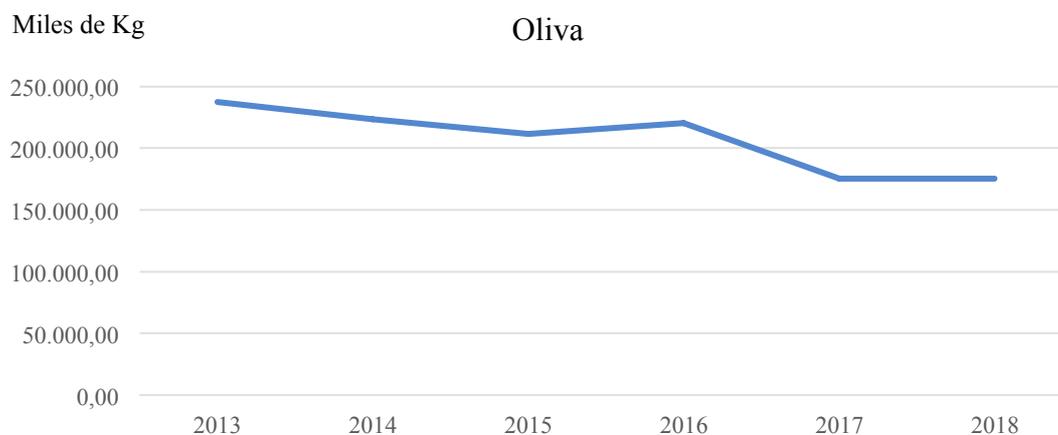
**Figura III.7. Evolución del consumo de aceites vegetales comestibles en los hogares**



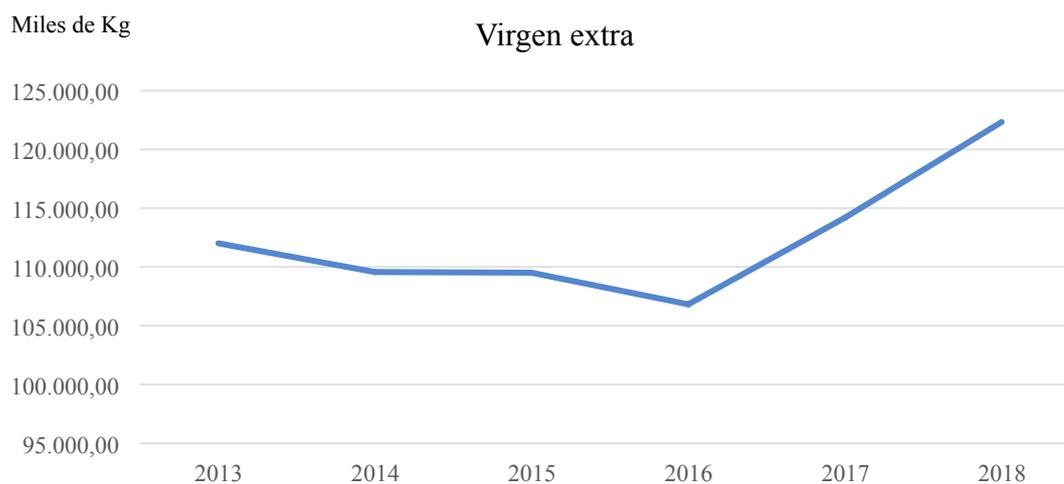
**Figura III.8. Evolución del consumo de aceites de oliva en los hogares**



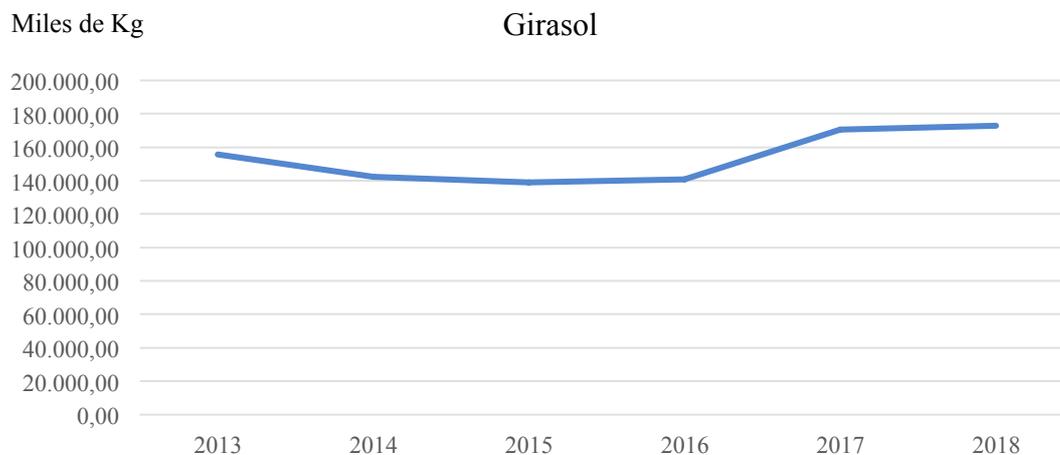
**Figura III.9. Evolución del consumo de aceite de oliva en los hogares**



**Figura III.10. Evolución del consumo de aceite de oliva virgen extra en los hogares**



**Figura III.11. Evolución del consumo de aceite de girasol en los hogares**

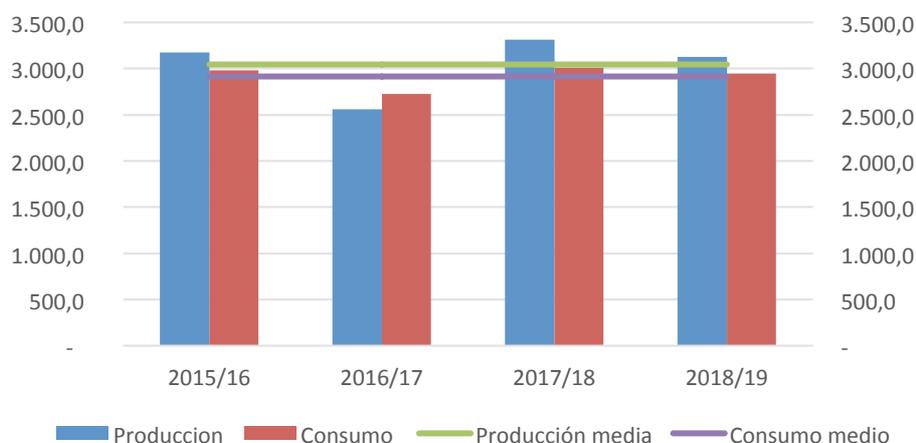


### III.3. COMERCIO EXTERIOR DE LOS ACEITES DE OLIVA

#### III.3.1. Introducción: contexto internacional

Los datos publicados por el COI para las últimas cuatro campañas, sobre producción y consumo mundial de aceites de oliva, representados en la Figura III.12, revelan una situación poco propicia para la actividad comercial de las empresas oleícolas jiennenses en el exterior. Para tres de las cuatro campañas se constata un exceso de oferta, que se ha ido acumulando campaña tras campaña. Si en la de 2015/16, la producción mundial supera en un 6,1% el total del consumo, dos años después, en 2017/18, este porcentaje se eleva hasta un 10,2%, situándose en un 6,1% en 2018/19, a lo que hay que añadir el *stock* acumulado. Una realidad que responde, sobre todo, a la atonía que manifiesta la evolución de la demanda, a la que ya nos hemos referido varias veces en este Informe, con tasas de variación negativas anuales de un 8,5% y un 1,93% en las campañas de 2016/17 y 2018/19, respectivamente. Paralelamente, la oferta ha permanecido prácticamente constante, presentando un volumen de producción media en el conjunto del periodo de 3.045 miles de toneladas.

**Figura III.12. Producción y consumo mundial de aceites de oliva (miles de toneladas) en las campañas 2015/16, 2016/17, 2017/18 y 2018/19**



Fuente: COI (2019).

Particularmente, resulta significativo, como también hemos adelantado en el apartado de la demanda mundial, el retroceso del consumo en mercados de la cuenca mediterránea, tradicionalmente demandantes y en los que existe una alta valoración de este producto, como es el caso de Italia, que reduce su demanda en más de 60.000 toneladas, pasando a ser el segundo país de mayor consumo a nivel mundial, por detrás de España, de cumplirse las previsiones del COI<sup>4</sup>, tal y como pone de manifiesto la información estadística recogida en el Cuadro III.7. Igualmente, Francia, un mercado en el que las empresas españolas colocan entre un 9 y 10% del total de las ventas que anualmente realizan en los mercados internacionales, reduce su demanda en más de un 25%, cifrando sus compras para la campaña 2018/19 en 81.000 toneladas y sus importaciones en 2018 en 111.600 toneladas, un 5% menos que el año anterior, siendo España su principal socio proveedor, con una cuota en el mercado transpirenaico de un 68,86% ese año, según la información que proporciona la base de datos de Naciones Unidas *Comtrade*. Otras economías nacionales netamente importadoras como es el caso de Reino Unido, Alemania, Canadá o Japón, también observan caídas en el consumo. En contra de esta tendencia, mercados más distantes geográficamente, de gran tamaño, con una demanda creciente, aunque de menor peso absoluto y relativo, como es el caso de Brasil, China y Australia, aumentan el consumo. Paralelamente, dos países

<sup>4</sup> Ya hemos comentado antes los cambios, a veces bruscos, en las previsiones del COI.

productores, España y Marruecos, con superávit en el saldo comercial de sus intercambios internacionales de aceites de oliva, incrementan de forma significativa el montante absorbido por el mercado interno, cifrando su demanda en 525.000 y 140.000 toneladas, respectivamente.

**Cuadro III.7. Distribución por países del consumo de aceites de oliva en el mundo y tasas de variación en las campañas 2017/18 y 2018/19**

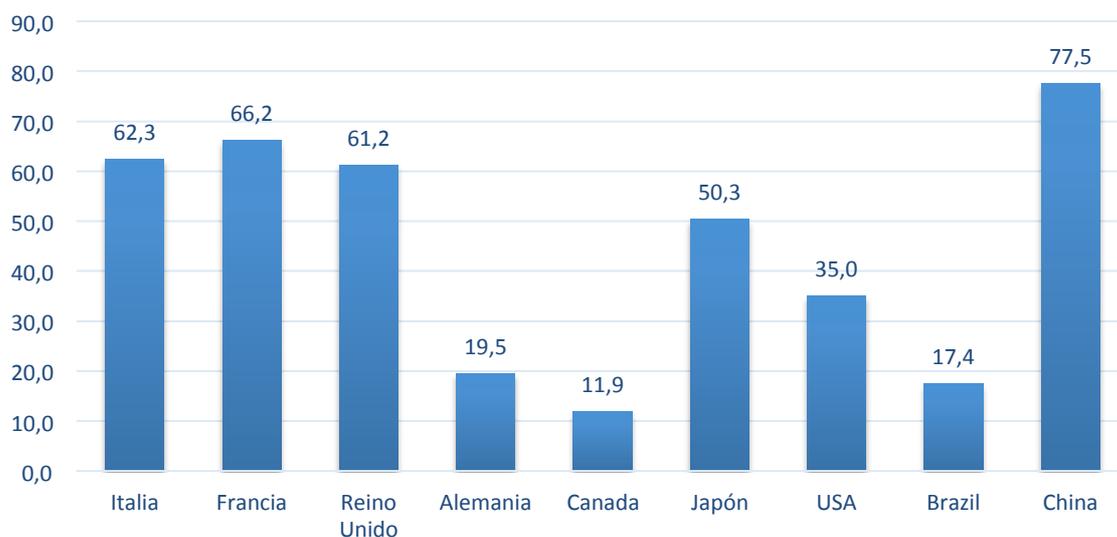
	2017/18 (prov.)		2018/19 (prev.)		Var. 2017/18-2018/19
	Miles de toneladas	%	Miles de toneladas	%	%
Italia	566,1	18,8	500	16,9	-11,7
España	475,1	15,8	525	17,8	10,5
Estados Unidos	315	10,5	315,3	10,7	0,1
Grecia	130	4,3	130	4,4	0,0
Turquía	176,5	5,9	163	5,5	-7,6
Siria	87	2,9	87	2,9	0,0
Francia	113	3,8	81	2,7	-28,3
Marruecos	120	4,0	140	4,7	16,7
Portugal	75	2,5	75	2,5	0,0
Reino Unido	61,7	2,1	60,5	2,1	-1,9
Argelia	78,5	2,6	78	2,6	-0,6
Brasil	76,5	2,5	78	2,6	2,0
Alemania	64,2	2,1	62,4	2,1	-2,8
Australia	46	1,5	47	1,6	2,2
Canadá	46,5	1,5	43	1,5	-7,5
Japón	55,5	1,8	55	1,9	-0,9
Túnez	33	1,1	30	1,0	-9,1
China	46	1,5	48	1,6	4,3
Resto del mundo	519,4	17,3	510,3	17,3	-1,8
Total	3008,5	100,0	2950,5	100,0	-1,9

Fuente: COI (2019).

En la gran mayoría de los países comunitarios y extracomunitarios en los que el consumo se ha reducido en la última campaña, España figura como primer proveedor, origen de más del 50% del total de las compras que realizan cada año en el mercado internacional. En concreto, según la información que recoge la Figura III.13, considerando los datos de los últimos cuatro años, España mantiene una cuota del 62,3% en el total de aceites de oliva importados por Italia, siendo origen de un 66,2% y un 61,2% del importado por Francia y Reino Unido, respectivamente. En Alemania, sin

embargo, su cuota se reduce a un 19,5%, siendo Italia el principal exportador al mercado germano, con un porcentaje de participación del 64,5% en el conjunto del período. Fuera de la Unión Europea, el aceite español representa más de tres cuartas partes del que importa China, siendo, asimismo, socio prioritario para Japón, con una cuota del 50,3%. En Estados Unidos, tercer mercado nacional en volumen de consumo, las exportaciones de España en el conjunto de los años que van de 2015 a 2018 representan un 35,0%, frente a un porcentaje ligeramente superior al 40% para Italia que, sin embargo, no ha dejado de reducirse en los últimos años. En 2015, Italia concentraba un 43,5% de las importaciones norteamericanas de aceites de oliva y en 2018 ese porcentaje era de un 36,4%. En el resto de países considerados, las importaciones de aceite de oliva español, siguen siendo minoritarias, con respecto al total.

**Figura III.13. Cuota de España en las importaciones de aceites de oliva (1509) de distintos países (media 2015-2018)**



Fuente: COMTRADE. Elaboración propia.

A corto plazo, son varios los factores que pueden incidir sobre la evolución del mercado mundial, influyendo en el comportamiento de las exportaciones de aceites de oliva de las empresas jiennenses. Ante todo, destaca un entorno internacional marcado por una elevada incertidumbre, que afecta muy negativamente a la actividad comercial en el exterior, justificada por el desarrollo de prácticas comerciales proteccionistas

concretadas en barreras arancelarias y no arancelarias, como procedimientos no automáticos de licencias de importación y exigencia de determinados requisitos y controles antes del despacho de aduanas, en países como Brasil, por parte de la Secretaría de Defensa Agropecuaria. Entre las barreras arancelarias se incluyen los aranceles del 25% que a partir de 18 de octubre rigen para las exportaciones a Estados Unidos de aceite de oliva envasado en recipientes de menos de 18 Kg desde España, encareciendo las ventas del producto preparado para ser vendido directamente al consumidor final, tanto en tiendas y supermercados como en el canal HORECA. Un tributo que, sin embargo, no recae sobre las exportaciones en recipientes de mayor contenido, aunque la administración estadounidense amenaza con establecer un arancel también a los graneles.

Otros factores a considerar son los posibles efectos de un *Brexit* duro, lo que implicará, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el establecimiento de aranceles, controles aduaneros, nuevos procedimientos en las cadenas logísticas y de suministros, requisitos fitosanitarios, cambios de índole fiscal y legal y, en consecuencia, un encarecimiento de los costes asociados a la exportación. Asimismo, conviene tener presente, las predicciones por parte de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional y la OCDE, sobre la ralentización de la actividad económica a nivel mundial, de forma muy particular, en los principales socios de la Unión Europea, como es el caso de Italia, Francia y Reino Unido, en los que se prevé tasas de variación del PIB para 2020 de un 0,4%, un 1,2% y un 1,0 %, respectivamente, una situación que afecta a la renta de los consumidores y a sus expectativas de futuro, condicionando muy negativamente la evolución de sus compras, en el corto plazo, dado que los aceites de oliva no son productos de primera necesidad y, en estos mercados, presenta una elevada elasticidad demanda-renta.

Frente a los factores aludidos, que actúan como amenazas sobre el sector, conviene referir la *Orden APA/974/2019, de 27 de septiembre*, recogida en el B.O.E de 30 de septiembre de 2019, por la que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria para realizar actividades de promoción del aceite de

oliva, mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados y realizar programas de investigación, desarrollo, innovación, tecnológica y estudios durante las campañas 2019/20, 2020/21, 2021/22, 2022/23 y 2023/24. Sin duda, una oportunidad para seguir afianzando la política de promoción del aceite de oliva español en los mercados internacionales.

En el apartado siguiente nos detendremos en presentar un análisis comparativo de las principales características que identifican los flujos de comercio exterior de aceites de oliva de la provincia de Jaén, Andalucía y España, durante las últimas cuatro campañas, centrandó especial atención en las exportaciones. Las consideraciones finales que se derivan de esta sección cierran este apartado del Informe.

### **III.3.2. Análisis comparado del comercio exterior del aceite de oliva de Jaén, Andalucía y España**

El análisis comparado del comercio exterior del aceite de oliva en la provincia de Jaén, la Comunidad Autónoma de Andalucía y el conjunto del Estado español se realiza a partir de las Estadísticas del Comercio Exterior que publica la Secretaria de Estado de Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo recogidos en la base de datos DataComex. Los datos de exportaciones e importaciones son definitivos hasta el ejercicio 2018 y provisionales hasta 2019. El periodo temporal para este análisis es el que corresponde a las últimas 4 campañas, esto es, la campaña 2015/16 de octubre a septiembre y las tres siguientes 2016/17, 2017/18 y 2018/19, referidas a los mismos meses.

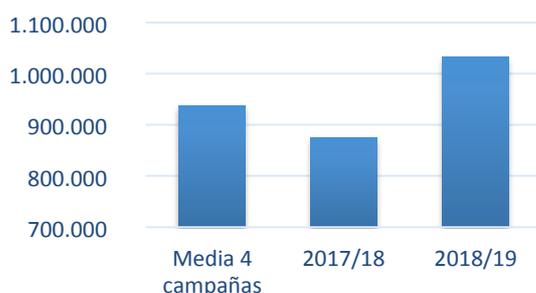
#### **III.3.2.1. Exportaciones de aceite de oliva**

Los valores acumulados del volumen y cuantía de las exportaciones totales de aceite de oliva (partida arancelaria 1509) están representados en las figuras III.14 al III.19. Las exportaciones en la última campaña 2018/19 alcanzan un total de 1.032.034 toneladas en España, 780.905 toneladas en Andalucía (75,6% del total nacional) y

90.930 toneladas en la provincia de Jaén (11,6% del total andaluz y 8,8% del total nacional). Estas cifras representan incrementos del 18%, 17% y 19% respecto a la campaña precedente en España, Andalucía y Jaén y, si se compara con la media de las últimas cuatro campañas, los incrementos son del 10% para España, Andalucía y Jaén. Por tanto, si bien la evolución ha sido semejante en los tres ámbitos geográficos, no obstante, cabe destacar el escaso volumen de aceite de oliva exportado por operadores jiennenses teniendo en cuenta que Jaén es la primera provincia productora del país, en la que se concentran el 24,38% del total de hectáreas que en el conjunto de la nación se dedican a este cultivo, responsable del 31,36% de todo el aceite de oliva virgen producido en 2017, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En términos monetarios, las ventas al exterior en España alcanzan los 2.962 millones de euros en la última campaña, frente a los 3.089 y 3.193 de la precedente y la media de las cuatro últimas, respectivamente. Este descenso en la facturación exportadora de aceite de oliva también tiene su reflejo en las operaciones realizadas desde Andalucía (2.236 M€ en 2018/19; 2.304M€ en 2017/18 y 2.387M€, media de las últimas cuatro campañas). En contra de esta tendencia, las ventas en el mercado internacional que tienen como origen la provincia de Jaén han experimentado un crecimiento notable en la última campaña, incrementando su valor en un 23,8%, situándose en el entorno de lo acontecido en las últimas 4 campañas (234M€ en 2018/19; 189M€ en 2017/18 y 242M€ media de las últimas cuatro campañas), consiguiendo que la cuota exportadora de la provincia se eleve hasta un 7,9% y un 10,5% en el total nacional y regional, respectivamente en 2018/19.

**Figura III.14. Exportaciones de aceite de oliva, España (toneladas)**



**Figura III.15. Exportaciones de aceite de oliva, España (millones €)**



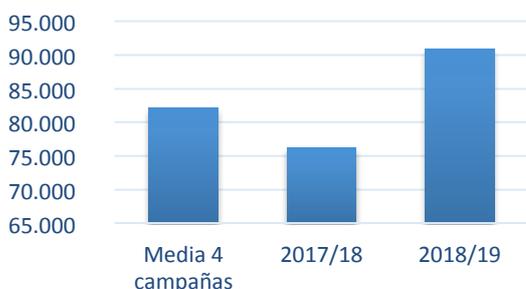
**Figura III.16. Exportaciones de aceite de oliva, Andalucía (toneladas)**



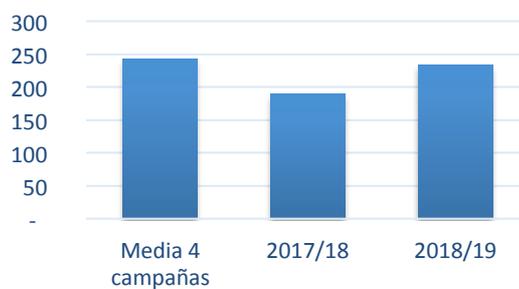
**Figura III.17. Exportaciones de aceite de oliva, Andalucía (millones €)**



**Figura III.18. Exportaciones de aceite de oliva, Jaén (toneladas)**

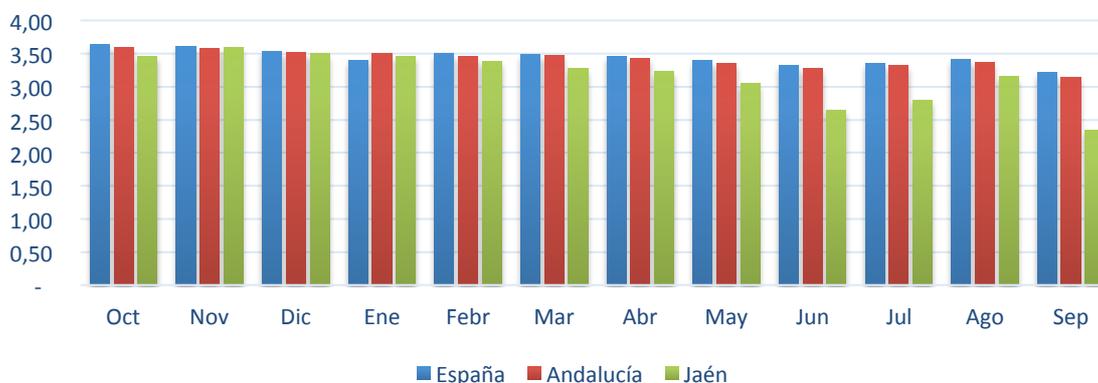


**Figura III.19. Exportaciones de aceite de oliva, Jaén (millones €)**

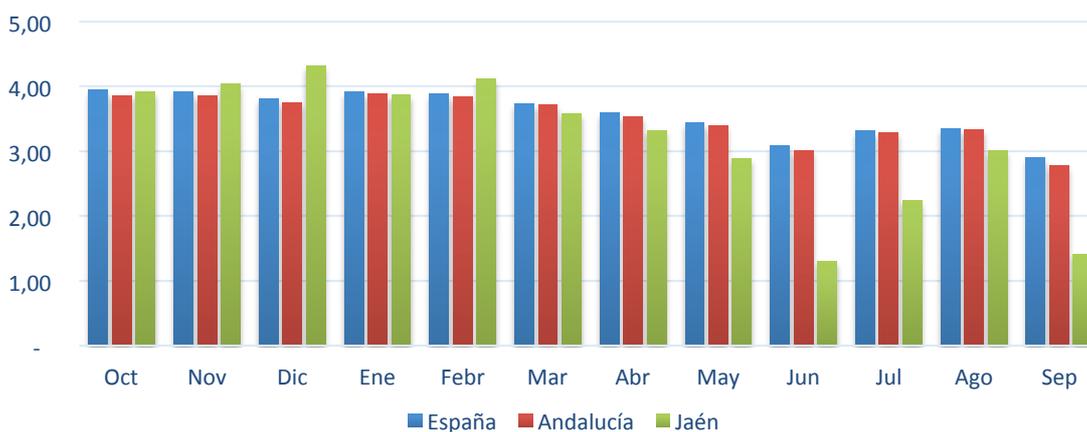


El valor unitario de las exportaciones (€/kg aceite exportado) está recogido en las figuras III.20, III.21 y III.22. La tendencia de los precios medios ha sido bajista a lo largo de las cuatro últimas campañas en España, Andalucía y Jaén. En la campaña 2018/19 se aprecia un fuerte descenso en los precios medios, siendo éste mucho más acusado en el aceite exportado desde Jaén, donde no se han sobrepasado los 3€/kg, si exceptuamos las salidas del mes de noviembre de 2018, fecha a partir de la cual el retroceso a la remuneración del producto ha sido muy pronunciado. Los precios medios de la última campaña, para las exportaciones que tienen como origen la provincia de Jaén, han sido de 2,61€/kg, un 10% inferior a los precios medios del aceite vendido desde el conjunto de la Comunidad andaluza y del conjunto nacional. Esta situación, con carácter general, se ha venido reproduciendo en el aceite de oliva con origen en la provincia jiennense con unos precios medios por campaña en las ventas en los mercados exteriores inferiores en ese porcentaje.

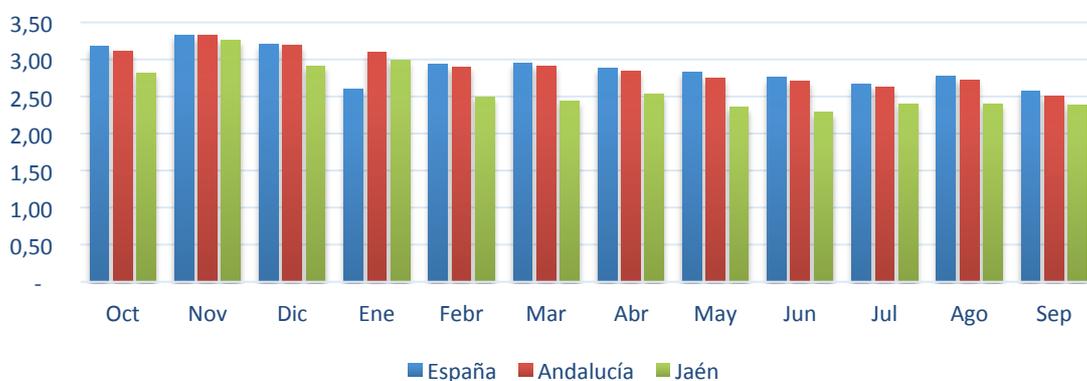
**Figura III.20. Valor unitario de exportación de aceite de oliva (1509), media 4 campañas (€/kg.)**



**Figura III.21. Valor unitario de exportación de aceite de oliva (1509), campaña 2017/18 (€/kg.)**

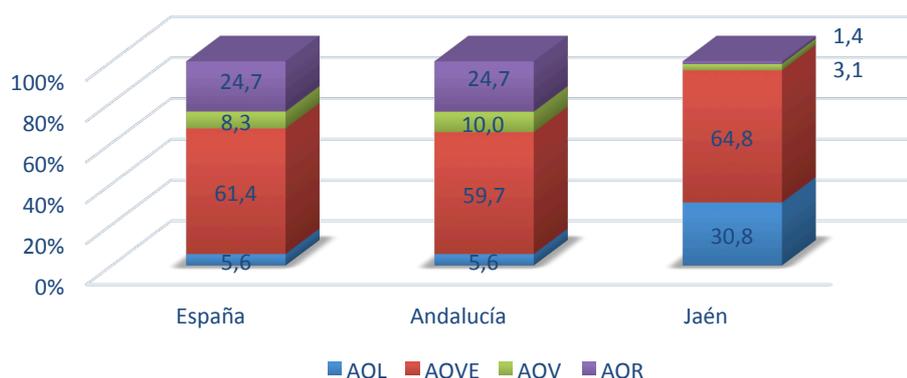


**Figura III.22. Valor unitario de exportación de aceite de oliva (1509), campaña 2018/19 (€/kg.)**

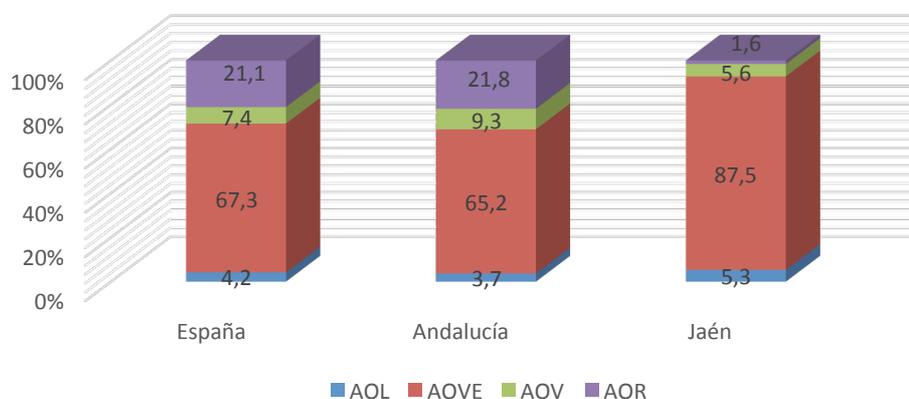


La distribución de las exportaciones de aceite de oliva (1509) por diferentes partidas arancelarias (15091010 aceite de oliva lampante-AO), (15091020 aceite de oliva virgen extra-AOVE), (15091080 aceite de oliva virgen-AOV) y (15099000 los demás aceites-refinado-AOR) se recoge en las figuras III.23 y III.24. Como aspectos más destacados de lo acontecido en las dos últimas campañas, 2017/18 y 2018/19, cabe reseñar, en primer lugar, el mayor volumen de aceite exportado respecto al total en la categoría AOVE en la provincia de Jaén en comparación con las ventas del conjunto andaluz y nacional; en segundo lugar, el escaso porcentaje que alcanza el AOR lo que responde a la práctica inexistencia de refinerías en la provincia y, finalmente, la reducida comercialización internacional de AOV. En suma, los aceites jiennenses con presencia en los mercados exteriores se concentran en AOVes y lampantes.

**Figura III.23. Distribución exportaciones de aceite de oliva en diferentes partidas. (%), campaña 2017/2018**



**Figura III.24. Distribución exportaciones de aceite de oliva en diferentes partidas. (%), campaña 2018/2019**



Habiendo observado unos menores niveles de precios en los aceites de oliva exportados desde Jaén en comparación con Andalucía y España y, teniendo en cuenta que la mayor parte de las exportaciones jiennenses se concentran en las categorías AOVE y AO, corresponde analizar los flujos comerciales diferenciando entre aceites envasados y aceites a granel. El Cuadro III.8 es ilustrativo y a la vez permite explicar, en cierta medida, los menores precios medios que resultan para el aceite de oliva (1509) vendido en el exterior con origen en Jaén.

**Cuadro III.8. Distribución del volumen de exportaciones de los AOVE y AOV**

	España				Andalucía				Jaén			
	2017/18		2018/19		2017/18		2018/19		2017/18		2018/19	
	Toneladas	%										
<b>AOVE</b>	356.037	66,0	460.084	66,3	263.836	66,3	332.755	65,4	41.670	83,6	70.206	88,9
<b>AOVE &lt;= 5 litros</b>	124.516	23,1	146.813	21,1	86.860	21,8	102.668	20,2	5.841	11,7	6.469	8,2
<b>Los demás AOVE</b>	58.831	10,9	87.403	12,6	47.408	11,9	73.276	14,4	2.327	4,7	2.306	2,9
<b>AOV</b>	70.106	96,4	74.108	95,3	64.837	97,2	70.412	95,6	2.070	89,0	3.798	74,4
<b>AOV &lt;= 5 litros</b>	529	0,7	987	1,3	275	0,4	797	1,1	153	6,6	645	12,6
<b>Los demás AOV</b>	2.070	2,8	2.654	3,4	1.593	2,4	2.459	3,3	102	4,4	661	12,9

En la campaña 2017/18, de las 124.516 toneladas de AOVE exportadas y envasadas (en recipientes inferiores o igual a 5 litros) por el conjunto de operadores nacionales, sólo el 4,7% (5.841 toneladas) proceden de la provincia de Jaén. En niveles algo inferiores se sitúa la campaña 2018/19, considerando el total nacional. En contraste con esas magnitudes, hay que señalar que el AOVE que se envasa y exporta con origen en el resto de provincias andaluzas representa 2/3 partes del total nacional para cada una de estas dos campañas. Sin duda alguna, estas cifras explican unos menores niveles de ingresos conseguidos por el conjunto de las exportaciones jiennenses y, en consecuencia, un reducido valor añadido generado en la provincia. Del lado de las exportaciones de AOV envasado, las salidas hacia mercados exteriores desde la provincia de Jaén son importantes en términos porcentuales respecto al total nacional, aunque el AOV envasado no representa, en volumen, un nivel muy significativo.

El flujo de exportaciones de aceite de oliva por países es notablemente diferente en la comparativa que estamos realizando. De forma agregada, el volumen de las

exportaciones Intra-UE vs Extra-UE, tal y como se presenta en la información del Cuadro III.9, permite diferenciar dos escenarios diferentes. Por un lado, el paralelismo existente al comparar lo acontecido en el conjunto nacional y la comunidad andaluza y, por otro, la diferencia que existe al comparar los destinos del aceite con origen en Jaén con cualquiera de esos dos ámbitos geográficos. Así, se constata una alta concentración de las ventas en mercados de la Unión Europea del aceite con origen en la provincia de Jaén, con valores porcentuales superiores al 85%, frente al aceite vendido por España o Andalucía que se sitúa en proporciones inferiores, entorno a los 2/3, para las ventas dirigidas a mercados europeos, y un tercio para el que tiene con destino a países Extra-UE. Esa diferencia también tiene su reflejo en los precios, al situarse el valor unitario de las exportaciones Extra-UE por encima del 20% respecto de las Intra-UE.

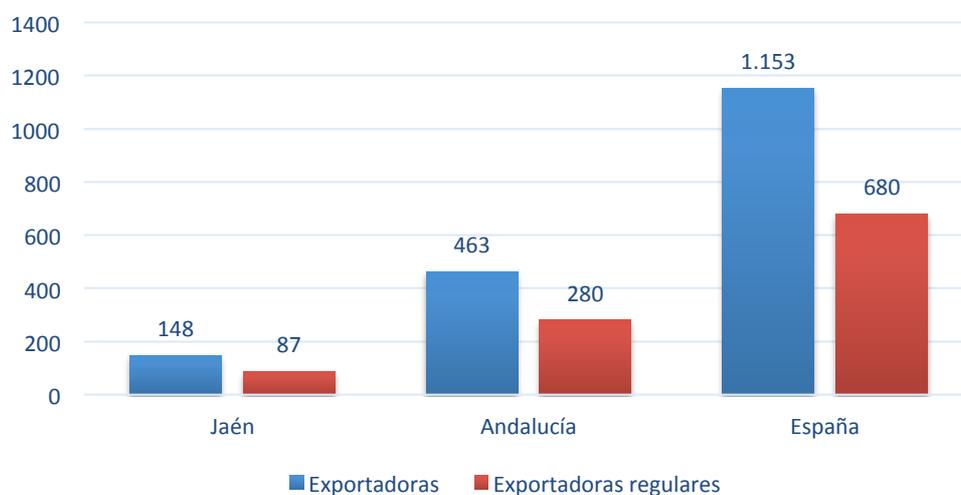
**Cuadro III.9. Principales destinos de exportación de aceite de oliva (1509).  
Volumen acumulado según destino (%)**

	España			Andalucía			Jaén		
	Media 4 campañas	2017/18	2018/19	Media 4 campañas	2017/18	2018/19	Media 4 campañas	2017/18	2018/19
Intra-UE	67,2%	67,0%	65,8%	66,7%	66,7%	64,6%	87,6%	87,7%	88,3%
Extra-UE	32,8%	33,0%	34,2%	33,3%	33,3%	35,4%	12,4%	12,3%	11,7%
Francia	10,2	10,4	10,3	9,7	10,2	8,4	4,8	4,3	6,3
Países Bajos	1,6	1,8	1,4	1,5	1,8	1,4	0,3	0,3	0,3
Alemania	1,7	2,0	1,5	1,7	2,0	1,4	0,4	0,3	0,7
Italia	34,7	32,1	34,2	32,8	29,1	32,5	73,7	73,1	70,3
Reino Unido	4,7	5,3	4,2	4,7	5,4	4,4	0,4	0,3	0,3
Portugal	10,4	11,2	10,4	12,4	13,8	12,4	7,4	9,0	9,5
Bélgica	1,0	1,1	0,8	1,1	1,2	0,9	0,1	0,0	0,0
Polonia	0,5	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,0	0,0	0,0
Suiza	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	2,1	1,8	1,8
Rusia	0,7	0,7	0,6	0,4	0,4	0,3	0,0	0,1	0,0
Estados Unidos	12,0	11,0	12,5	13,2	11,9	14,1	2,4	2,3	2,4
Canadá	0,5	0,7	0,8	0,6	0,8	0,9	0,1	0,1	0,0
México	1,1	1,2	1,1	1,0	1,0	0,7	0,0	0,0	0,1
Brasil	1,2	1,5	1,2	0,8	1,1	0,9	0,1	0,1	0,0
Israel	0,5	0,5	0,7	0,6	0,6	0,8	0,4	0,3	0,6
India	0,5	0,8	0,4	0,5	0,8	0,4	0,2	0,4	0,2
China	3,4	3,2	3,6	3,7	3,5	4,1	0,7	0,7	0,7
Corea del Sur	1,1	1,1	1,2	1,0	1,0	1,4	0,0	0,0	0,0
Japón	3,5	3,4	4,1	3,5	3,4	4,2	4,2	3,8	3,0
Australia	2,1	2,6	1,9	2,5	3,0	2,3	0,0	0,0	0,0
Resto mundo	8,0	8,6	7,8	7,6	8,3	7,8	2,6	3,1	3,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Si descendemos a nivel de países, también es significativa una mayor diversificación de los destinos del aceite andaluz y español frente al de Jaén que coloca su producción exterior en más del 90% en siete mercados, con un fuerte peso (casi las tres cuartas partes) en el mercado italiano como principal cliente internacional. Las ventas dirigidas a países con alta propensión al consumo, como es el caso de Francia, Reino Unido, Australia, China, Portugal y, sobre todo Estados Unidos, no son objetivos prioritarios a los que se dirige el aceite jiennense, a diferencia de lo que están haciendo firmas nacionales y de otras provincias andaluzas que tienen más diversificada su estrategia con la presencia en estos mercados potenciales.

Con relación a las empresas que protagonizan la actividad comercial en los mercados internacionales, las estadísticas oficiales que elabora el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) permiten conocer el número de aquellas que han vendido fuera del territorio nacional parte de su producción entre enero y septiembre de 2019. Entre éstas, se pueden identificar las que han mantenido de forma continuada una corriente de negocio en los últimos cuatro años y que se califican como exportadoras regulares. En la Figura III.25 se recoge esta estadística, resultando que, en el período temporal considerado, un total de 1.153 empresas españolas exportaron aceites de oliva, siendo andaluzas 463 y de Jaén 148. Los datos corroboran que son menos de un centenar las que de forma habitual operan en los mercados internacionales, para las que la exportación es una estrategia clave de su actividad comercial, de la que depende un volumen de su cifra de negocios. Concretamente, en la provincia jiennense, 87 empresas, un 58,8%, son las que cada año, entre 2016 y 2019, han protagonizado ventas en el exterior. Una realidad que debe mejorar, a partir de una mayor apuesta de las empresas del sector por aprovechar las oportunidades que el mercado mundial ofrece.

**Figura III.25. Tipo de empresas exportadoras de aceites de oliva entre enero y septiembre de 2019**



Fuente: ICEX (2019).

### II.3.2.2. Importaciones de aceite de oliva

El volumen acumulado de importaciones de aceites de oliva de la provincia jiennense en las dos últimas campañas, 2017/2018 y 2018/2019, ha alcanzado un total de 29.957 y 31.367 toneladas, respectivamente (Cuadro III.10). Estas cifras suponen un récord en compras al exterior, que nunca se había logrado, y tiene como destino principal, en un porcentaje muy significativo, la firma Moltuandújar-Sovena. Los picos más altos de importaciones se sitúan en la mitad de estos volúmenes y sólo en otras 3 campañas de los últimos 20 años. De esta forma, la tasa de cobertura de la última campaña ha bajado considerablemente y se sitúa en el 337%, frente al 868% y 912% del conjunto nacional y andaluz. Otro hecho destacable es la procedencia del aceite importado con destino Jaén, con un 87,2% originario de países extracomunitarios, siendo Túnez y Marruecos nuestros principales suministradores. De otro lado, las operaciones realizadas por España y Andalucía en las últimas 4 campañas muestran un mayor equilibrio Intra-Extra UE. El gasto que ha supuesto el abastecimiento de aceite de otros productores extranjeros ha alcanzado los 69,2 millones de euros con un descenso notable frente a la campaña precedente que fue de 95,9 millones de €.

**Cuadro III.10. Importaciones de aceite de oliva (1509). Volumen acumulado según origen (toneladas y %)**

	España			Andalucía			Jaén		
	Media 4 campañas	2017/18	2018/19	Media 4 campañas	2017/18	2018/19	Media 4 campañas	2017/18	2018/19
<b>Intra-UE</b>	<b>61.599</b>	<b>64.603</b>	<b>56.885</b>	<b>47.957</b>	<b>52.154</b>	<b>45.568</b>	<b>1.720</b>	<b>502</b>	<b>4.026</b>
<b>Extra-UE</b>	<b>67.679</b>	<b>99.156</b>	<b>83.810</b>	<b>44.901</b>	<b>65.294</b>	<b>57.895</b>	<b>19.929</b>	<b>29.454</b>	<b>27.341</b>
<b>Total</b>	<b>129.279</b>	<b>163.760</b>	<b>140.695</b>	<b>92.859</b>	<b>117.449</b>	<b>103.463</b>	<b>21.650</b>	<b>29.957</b>	<b>31.367</b>
Francia	0,6%	0,2%	0,3%	0,3%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Italia	7,0%	3,2%	3,7%	6,6%	2,9%	4,0%	2,9%	0,0%	0,1%
Grecia	2,6%	2,7%	1,2%	2,0%	2,1%	0,8%	0,6%	0,0%	0,0%
Portugal	37,7%	32,2%	33,9%	43,9%	39,2%	39,1%	5,0%	1,7%	12,8%
Turquía	2,9%	7,2%	0,9%	3,9%	9,6%	1,2%	8,1%	21,0%	2,0%
Marruecos	4,6%	2,4%	8,7%	5,5%	2,4%	11,1%	11,5%	9,4%	21,4%
Túnez	27,0%	31,4%	40,5%	19,1%	19,9%	34,0%	41,6%	39,5%	57,1%
Egipto	0,8%	1,0%	0,1%	0,4%	0,6%	0,1%	0,3%	1,1%	0,0%
Chile	0,6%	0,3%	0,1%	0,8%	0,4%	0,2%	0,5%	0,0%	0,3%
Argentina	5,4%	6,5%	3,4%	4,8%	6,3%	1,9%	13,9%	11,3%	2,3%
Siria	8,2%	11,5%	5,2%	10,7%	15,9%	7,1%	12,8%	14,6%	3,5%
Selección	97,5%	98,6%	98,1%	98,0%	99,4%	99,5%	97,3%	98,6%	99,4%
<b>Valor acumulado según origen (millones € y %)</b>									
	España			Andalucía			Jaén		
	Media 4 campañas	2017/18	2018/19	Media 4 campañas	2017/18	2018/19	Media 4 campañas	2017/18	2018/19
<b>Intra-UE</b>	<b>176,0</b>	<b>201,3</b>	<b>134,0</b>	<b>138,2</b>	<b>163,0</b>	<b>107,8</b>	<b>3,3</b>	<b>1,7</b>	<b>7,5</b>
<b>Extra-UE</b>	<b>201,9</b>	<b>322,3</b>	<b>207,2</b>	<b>129,7</b>	<b>208,0</b>	<b>137,1</b>	<b>56,7</b>	<b>94,2</b>	<b>61,7</b>
<b>Total</b>	<b>378,0</b>	<b>523,6</b>	<b>341,2</b>	<b>267,9</b>	<b>371,0</b>	<b>244,9</b>	<b>60,0</b>	<b>95,9</b>	<b>69,2</b>
Francia	0,7%	0,2%	0,4%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Italia	7,0%	3,4%	3,9%	6,5%	3,1%	4,4%	1,3%	0,0%	0,1%
Grecia	2,4%	2,3%	1,3%	1,7%	1,7%	0,9%	0,3%	0,0%	0,0%
Portugal	36,4%	31,2%	32,3%	43,9%	39,0%	38,6%	4,4%	1,8%	10,8%
Turquía	3,1%	7,6%	0,8%	4,1%	10,2%	1,1%	8,6%	22,5%	1,8%
Marruecos	4,2%	2,0%	7,7%	5,1%	2,1%	10,1%	10,2%	7,8%	19,1%
Túnez	28,4%	33,0%	41,5%	19,1%	20,4%	32,9%	43,4%	38,9%	61,1%
Egipto	0,8%	1,0%	0,1%	0,4%	0,6%	0,0%	0,3%	1,2%	0,0%
Chile	0,6%	0,3%	0,1%	0,9%	0,4%	0,2%	0,6%	0,0%	0,3%
Argentina	5,6%	6,4%	3,2%	5,3%	6,8%	2,1%	15,4%	11,4%	2,7%
Siria	8,1%	10,8%	6,6%	10,8%	15,1%	9,1%	12,8%	14,9%	3,4%
Selección	97,3%	98,3%	98,0%	98,0%	99,3%	99,4%	97,3%	98,5%	99,4%

Fuente: DataComex. Elaboración propia.

### III.3.3. Consideraciones finales

El análisis realizado en las páginas precedentes revela cierta atonía en el mercado internacional de los aceites de oliva, en línea con lo que ocurre en el conjunto de los intercambios internacionales de bienes y servicios, tal y como constata el último

informe sobre evolución del comercio mundial de la Organización Mundial de Comercio -OMC. Una situación muy condicionada, en el caso del sector oleícola, por la caída de la demanda en mercados tradicionales, grandes consumidores, de la cuenca del mediterráneo, como es el caso de Italia y Francia, en los que España figura como primer oferente internacional. Además, mercados más distantes, con una escasa o nula producción interna, como Australia, Brasil y China, que en otro momento han observado elevados incrementos en el consumo, registran tasas de variación reducidas, en la última campaña 2018/19. Frente a esta evolución, conviene referir que el volumen de aceite exportado no registra un gran retroceso, aunque sí su precio. La situación que presenta el mercado internacional y el exceso de oferta que caracteriza la economía española, justifica un menor valor por kg. de aceite negociado con clientes extranjeros que, sin embargo, permite reducir la cantidad disponible en el mercado nacional. Una situación que ha desviado las compras, en cierta medida, hacia oferentes más tradicionales, que tratan su producción de aceite de oliva como un *commodity* y no como un producto con valor añadido, tal y como ocurre, en gran medida, en la provincia de Jaén.

En contra de la mayor diversificación geográfica y por tipos de productos, que caracteriza la oferta exportadora de Andalucía y el conjunto de España, Jaén presenta una fuerte dependencia de un reducido número de mercados tradicionales, cercanos geográficamente y culturalmente, poco dinámicos y muy consolidados, entre los que destaca Italia, en los que coloca gran parte de su producción de AOVE y AO. contratando operaciones de gran volumen y a precios, en términos comparativos, bajos.

En 2019, en el sector oleícola jiennense siguen existiendo un gran porcentaje de empresas que afrontan la exportación de manera pasiva, contratando con socios italianos y, en menor medida, portugueses y franceses, que acuden al mercado provincial en busca de un producto concreto AOVE y AO, principalmente, en los que la provincia presenta importantes ventajas comparativas. No obstante, los datos constatan el esfuerzo realizado por un conjunto de almazaras, con clara vocación internacional, que año tras año vienen vendiendo parte de su producción en distintos mercados exteriores,

negociando con clientes de Estados Unidos, Suiza, Reino Unido, Japón o China, entre otros, a los que venden AOVE en recipientes de menos de 5 litros.

### **III.4. TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

#### **III.4.1. Tendencias en el consumo de alimentos y de aceites de oliva**

Las tendencias en el consumo pueden considerarse como una consecuencia (o tienen el denominador común) de dos factores estructurales estrechamente relacionados que, por otro lado, se potencian entre sí, como son la globalización y la sociedad digital. El impacto de ambos elementos sobre el comportamiento de los consumidores y, a nivel agregado, en los mercados agroalimentarios se puede sintetizar en un término: velocidad del cambio, sobre todo, si se compara con las tendencias de hace algunas décadas. Ello significa que, cada vez más, tenemos más cambios, más rápidos en su difusión y de mayor calado, tanto a nivel tecnológico como comportamental, fruto del mayor acceso a cada vez mayor cantidad de información, que crece de forma continuada y cuyo acceso es mayoritariamente gratuito.

Además, las personas contribuyen exponencialmente a su creación y difusión a través de las redes sociales. Emitir información ya no está al alcance de unas pocas élites con peso y presupuesto en los medios, sino de cualquiera que posea motivación y personas interesadas que le sigan. Pero, además, las personas tienen cierto control sobre la información que reciben, exponiéndose voluntariamente a los mensajes y contenidos que les interesan y obviando o relegando aquellos que no son de su interés. Todo ello incrementa la pluralidad de fuentes y la fugacidad de la información.

A nivel de individuo, todo se traduce en velocidad a la hora de percibir y asumir nuevas ideas, valores, costumbres, comportamientos, lugares y formas de compra, productos, marcas, etc. A nivel de sociedad, velocidad en el número de individuos que adoptan o internalizan estas pautas. Esta situación hace que las tradicionales barreras sociales en consumo o las fronteras en los estados se permeabilicen, y que los

productos, los hábitos de consumo y los conocimientos asociados a ambos dejen de ser exclusivos de un país o cultura, sino de perfiles de consumidores con intereses coherentes con los atributos del producto. Esta velocidad y permeabilización de la información –cada vez más abundante y a la carta- potencia la hipersegmentación (cada vez hay más segmentos de consumidores, con pautas de consumo diferentes), la existencia de segmentos transnacionales y la hiperdiversidad de la oferta. Así, es fácil encontrar en grupos de amigos de similares características sociodemográficas a veganos, ecologistas, animalistas, macrobióticos, *foodies*, defensores del *real food*, antiplásticos, anti sal y azúcar, tradicionalistas de la dieta mediterránea, defensores de nuevos alimentos milagrosos (quinoa o algún otro “superalimento”), varios de ellos a la vez y alguno que piensa que todo eso son tonterías; del mismo modo que es fácil que estos posicionamientos individuales se hayan producido hace poco tiempo, que cambien con cierta frecuencia y que se repitan con pocos matices en cualquier país industrializado. También es común tener acceso a cada vez más productos y a través de cada vez más operadores y medios alternativos en el mercado.

Con estas reflexiones previas, es fácil entender la raíz de muchas de las tendencias actuales en el consumo de alimentos (y en consecuencia, de los aceites de oliva), del mismo modo que también se puede proyectar, a grandes rasgos, cuáles serán las tendencias en el futuro: impregnación de cada vez más valores de los consumidores, cambios en los mismos, transparencia, y compromiso sostenible, impacto del desarrollo tecnológico, desde la recogida de la aceituna al almacenamiento y reciclaje final del envase; y cada vez más información (no siempre exacta o veraz) sobre el producto, sus atributos, sus efectos en la salud, la sostenibilidad, la biodiversidad, etc. Concretamente, y con base en los distintos estudios de mercado e informes más recientes –véase bibliografía final- estos cambios y o tendencias, y sus posibles repercusiones en el sector, pueden resumirse en los siguientes.

*Evolución socio-demográfica.* La reducción del tamaño familiar, la proliferación de unidades de consumo unipersonales, junto con la creciente urbanización de las unidades de consumo está produciendo grandes cambios. Entre los más visibles se destacan los atribuibles a los productos de conveniencia y comodidad, de fácil uso,

almacenamiento y compra. En materia de aceites es fácil observar el creciente número de aceites específicos para segmentos, formatos pequeños y formatos adaptados a usos específicos.

Estrechamente relacionados son los *nuevos modelos de tiendas de proximidad*. Así, estamos asistiendo a la *transformación de super e hipermercados en centros de servicios*, donde, por ejemplo, se adquieran alimentos listos para consumir. En este contexto, los productos donde el aceite ya está incorporado o es un elemento más del producto, son oportunidades de desarrollo y diversificación para las empresas del sector, que pueden realizar acciones de cobranding con otros operadores de la industria de la alimentación.

Especialmente interesante es la posibilidad de interactuar y cooperar con *productos locales, de temporada y frescos*, dadas las tendencias en el consumo hacia este tipo de productos, como consecuencia de la coherencia con los valores de los consumidores, cada vez más importantes y a los que se alude en posteriores párrafos.

*Demanda de más información*. Quién y cómo ha producido el producto y cuáles son los principios y valores de las empresas involucradas en todas las cadenas de suministro. Se abre un campo importante y creativo relacionado con la información en el etiquetado y los medios digitales, y una fuente de diferenciación de las empresas. Será clave en un sector caracterizado por la confusión, desinformación y desconfianza del consumidor y una forma de restar importancia al precio en los procesos de compra.

*Preocupación por el bienestar personal y las dietas personalizadas*, como consecuencia del incremento de la conciencia dieta-salud. Sensibilización a la información que permita asociar el tipo de producto, variedad, denominación de origen o similar e incluso marca a contenidos específicos de salud y bienestar general.

Paralelamente, *incremento de la función hedonista del producto*, lo que supone la transición de un producto básico de la dieta a un referente gastronómico. En relación con este aspecto, elementos de diferenciación son ya el color y la presentación,

abriéndose un amplio abanico a todo tipo de formatos, texturas, maridajes y/o productos elaborados con o a partir del fruto del olivo. Fuertes posibilidades de innovación y diferenciación en este campo.

*Vida como valor central.* La defensa de la vida vende. Los proveedores de productos y servicios van a necesitar adoptar una mentalidad sistémica en la que los valores personales y colectivos tengan cabida, ya que las personas dejarán de ser consideradas el centro de todo para ser consideradas nodos de un ecosistema. Los argumentos egoístas centrados en el individuo tendrán que mutar a aquellos en los que el individuo sólo es una parte de un sistema más amplio, de su rol e integración en la preservación de la vida (región, planeta, etc.).

*La batalla del móvil.* Cada vez más presente en nuestras vidas como forma de comprar y plataforma básica de información, las empresas que consigan una gestión eficiente e inteligente del mismo contarán con una ventaja competitiva clave para tener acceso al consumidor en este mercado cada vez más competitivo. Concretamente, la mejora en el reconocimiento de nuestras características faciales y corporales unida al desarrollo del 5G posibilitará seguir los pasos de cualquiera en el mundo real como se hace en Internet, por lo que la publicidad y las experiencias y recomendaciones dirigidas en los entornos físicos en los que se encuentran los consumidores serán algo cada vez más frecuente y una clara oportunidad para las empresas del sector.

En este contexto, la recepción de ofertas específicas y promociones personalizadas recibidas en tiendas o lugares de ocio, la información de dónde se pueden adquirir determinados productos en la zona visitada, la posibilidad de pagar con el móvil sin pasar por caja, o la oportunidad de conseguir in situ información del producto, su preparación, recetas, conservación, etc. son algunas de las posibilidades que se abren a las empresas del sector.

Por otro lado, y como consecuencia de toda esta interconectividad y pluralidad de la oferta, *la capacidad de personalizar las ofertas a las demandas de los consumidores* (tipo de aceite, características, envase, etiquetado, etc.) será otra fuente

creciente de diferenciación, notoriedad en el mercado y captación y fidelización de consumidores de aceites envasados.

En el contexto del *packaging*, los envases de diseño de los últimos años evolucionarán a envases inteligentes. También se producirá la eliminación del plástico de un solo uso y, en general, el rol del envase tendrá mayor peso relativo en la política de producto y de comunicación de las organizaciones oleícolas.

*Canales de distribución cortos y productos locales*, relacionados con la sostenibilidad, el despoblamiento y la contaminación asociada a la logística. Como tendencia creciente, consumidores implicados con el producto intentan acceder directamente a las fuentes de producción (eliminando intermediarios) a las que demandan información (de naturaleza bidireccional), transparencia e implicación sostenible. *Los productos ya no son anónimos*, hay detrás personas con valores que deben transmitir confianza y compromiso ecológico y social y los consumidores quieren conocer sus propuestas y otorgar su confianza a las personas y no a las compañías.

Valores cambiantes y de gran impacto en materia de alimentación. La evolución *simbólica y hedónica* que los consumidores exigen a determinados alimentos trasciende su tradicional rol funcional (nutrir bien). Éstos pasan a ser símbolos y referentes de autoimagen y estilo de vida, lo que permite dotar a los aceites y sus atributos de una riqueza conceptual y multidimensional inimaginable en los últimos años y un gran potencial para la estrategia de diferenciación y para fortalecer las relaciones marca-consumidor. En este contexto, también se ofrecen grandes posibilidades de enriquecer el producto a ojos del consumidor enriqueciendo la oferta con actividades de oleoturismo, gastronomía, arte-cultura, eco-senderismo, etc.

*Comportamiento bipolar*. Como conciencia de la amplia oferta fruto de la globalización y la gran difusión de información, es muy común un comportamiento diferente en las pautas de consumo en función del rol que el consumidor le asigne a cada alimento. Para cada consumidor, en algunos alimentos se adopta un comportamiento *low cost*, siendo especialmente sensible al precio y las promociones

como principales motivadores de compra. En otros productos, se adopta un comportamiento *Premium*, estando dispuestos a buscar y gastar más tiempo y dinero en adquirir determinadas marcas, en la búsqueda de experiencias hedónicas de elevado valor; lo que constituye una fuente de oportunidades para el sector. Para las organizaciones del sector, ser considerado uno u otro no dependerá del aceite (del líquido) sino de todo lo que lo rodea. Un producto Premium es un producto con alma, con personalidad, con significado, con valor para el consumidor, con el que es capaz de establecer un diálogo.

*Consumo responsable y consciente.* El mejor conocimiento del bienestar, la salud mental, el cambio climático y la sostenibilidad van a hacer que las organizaciones deban satisfacer la necesidad de consumo responsable de los consumidores. De esta forma el consumo será una experiencia que no les haga sentir culpa y les aporte nuevas formas de sentirse bien consigo mismos y con lo que hacen. Así, del mismo modo que muchas personas están reduciendo su consumo de carne, sus viajes en avión o sus desplazamientos en coche, las organizaciones oleícolas tendrán que explicar cómo sus procesos afectan o benefician al proceso del cambio climático, la biodiversidad, la despoblación, etc.; ofreciendo a los consumidores la posibilidad de adoptar un comportamiento casi activista en coherencia con sus valores.

*Recuperar el control.* Tener algo que decir frente a la manipulación percibida y sentimiento de estar en manos de grandes organizaciones que lo saben todo de nosotros y nos imponen sus decisiones, y de expertos que toman las riendas del conocimiento y lideran el discurso del consumidor. Muchos consumidores valoran la posibilidad de poder excluirse de las bases de datos y grandes tendencias impuestas por compañías e *influencers*. Poder consumir sus propios huevos o vegetales, de forma natural y tradicional, sencilla y fácil es una forma alternativa de consumo frente a la “excesiva” artificialidad de la transformación industrial y comercial. El discurso de lo básico y tradicional se erige en una clara oportunidad y una forma de competir frente a las grandes corporaciones que, por su naturaleza, se asocian a lo industrial, frente a lo tradicional y artesanal. La identificación con marcas que se salen que la gran tendencia, que dignifican al individuo y que se ganan su confianza es una de las formas (y una

oportunidad para las empresas) que tienen los consumidores de luchar contra esta tendencia.

Dentro de esta tendencia, el alarmismo y las instrucciones confusas sobre nutrición y salud llevan a muchos consumidores a demandar y valorar transparencia y a querer sentirse en control de su estado físico y mental. Una nutrición personalizada y soluciones preventivas en materia de alimentación son opciones en las que aceites especializados tienen cabida como propuestas de valor añadido.

*Lo básico-auténtico como signo de elitismo.* Estrechamente relacionado con lo anterior, poder consumir y recolectar tus propios productos, o con el menor número de intermediarios y transformaciones posible, se considera un privilegio al alcance de unos pocos que, en contraposición, no se ven abocados a tener que consumir alimentos artificialmente transformados y conservados con ingredientes y procesos ocultos. La posibilidad de vincular directamente a los consumidores con explotaciones o plantas e incluso a través de la digitalización, de estar en contacto en tiempo real, supone una clara oportunidad para los productores, un servicio transparente y personalizado de alto valor añadido.

*Agnósticos respecto a la edad.* La lucha contra los signos y efectos del envejecimiento, tanto a nivel de bienestar global como estético, es una de las constantes del consumidor del siglo XXI. Los discursos que priorizan el equilibrio mental, espiritual y físico tienen cabida en todo tipo de consumidores, con independencia de la edad. Apostar por crear diseños de productos y/o ofertas de valor universales que trasciendan generaciones –prevención, cuidado de salud, disfrute de la vida- son una apuesta de futuro para aquellas empresas que ofrezcan una propuesta de valor centrada en productos, servicios o paquetes saludables, con posibilidades de conexión conceptual con todo lo relacionado con la salud del planeta.

*Todos somos expertos.* Los consumidores confieren a sus pares un poder de recomendación, de alta capacidad persuasiva (no hay intencionalidad comercial percibida), en el que se basan para asegurarse la mejor opción entre todas las

disponibles en el mercado. Además, no solo dedican su tiempo a la búsqueda de comentarios antes de comprar, sino que dedican tiempo a dejar su propia opinión, porque se sienten empoderados y quieren compartirlo. Transparencia, capacidad de escucha a los consumidores y posibilidad de participación son los retos a los que se enfrentan las empresas que quieren influir favorablemente en las opiniones que los consumidores vierten digitalmente en el mercado.

*Un mundo libre de plástico.* Una cruzada a nivel mundial y, quizás, el exponente más visible desde un punto de vista medioambiental de los peligros del low cost y del consumo irresponsable, en la actualidad no se concibe el plástico en nuestras vidas. Biodegradación de envases y residuos, economía circular y, en general, sostenibilidad y *cleaner production*, son ideas y conceptos relacionados que deben formar parte del ADN de las empresas modernas, y el sector no es una excepción. Sencillamente, es un imperativo. No se puede no estar en esta cruzada.

*Inmediatez.* ¡Lo quiero ahora! En un mundo de velocidad creciente y opciones de elección, la planificación de las compras pierde peso en el comportamiento del consumidor. Los consumidores de lo inmediato buscan experiencias de compra rápidas y exentas de problemas para poder dedicar más tiempo a su vida profesional y personal. La velocidad, la confianza y la fiabilidad de respuesta es clave, y aquellos capaces de satisfacer a los consumidores en el menor tiempo posible poseen una ventaja competitiva. Para satisfacer a estos consumidores es necesario acceder a sus datos y la confianza en la gestión de la privacidad de los mismos determinará la longevidad de esta tendencia.

*Equilibrio online-offline.* En el futuro la mayoría de los consumidores se valdrán de los canales disponibles según su conveniencia. Muy pocos consumidores comprarán exclusivamente en tienda física o en tienda online. Además, gran parte de las compras que se realicen online serán recogidas en tiendas físicas, lo cual generará más visitas a las tiendas físicas con las resultantes compras incrementales. En suma, más que canales alternativos, se complementarán y potenciarán entre sí. El análisis y el modo de combinar y potenciar ambos mundos de forma simultánea, el cómo conseguir potenciar

online las ventas offline y viceversa, son retos que deben asumir las empresas del sector.

*Huellas.* Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la autorización al uso de cookies y la posibilidad de gestionar esta información a nivel de unidad de consumo, de realizar análisis y tomar decisiones mediante la utilización efectiva de la minería de datos y los CRM, el marketing se ha vuelto más efectivo, menos costoso y más eficaz, lo que favorece, tanto a los consumidores como a las empresas y a la sociedad, en general. Los primeros reciben información y productos más personalizados y acordes con sus deseos. Las segundas consiguen sus objetivos y procesos de adaptación al mercado de una forma menos costosa y más inteligente. La sociedad obtiene valor con un menor despilfarro de recursos. Las empresas que sean capaces de obtener y gestionar eficazmente esta información podrán desarrollar un marketing mucho más eficaz, específico y diferente al de otras organizaciones.

*Cocreación y democracia en la cadena de valor. La revolución de los consumidores.* Hay una tendencia creciente a elaborar productos siguiendo las pautas marcadas, de forma democrática, por los consumidores, bajo la máxima de que los productores perciban un precio justo que cubra costes de producción y que les permita un beneficio honesto. Es el caso de la marca francesa “C’est qui le patrón?” -CQLP- (¿Quién es el jefe?), gestionada por una cooperativa de 7.500 socios. Además de decidir el precio, las más de 30 líneas de productos sostenibles que han introducido en el mercado se producen siguiendo especificaciones decididas de forma democrática por los consumidores. En el envase de sus marcas, el discurso es: "este producto paga a su productor un precio justo". La iniciativa es una reacción a las presiones que en muchas economías industrializadas los grandes minoristas imponen a sus proveedores. La competencia por el espacio de los supermercados es tan intensa que en muchas ocasiones los agricultores terminan aceptando precios irrisorios para sus productos. Muchos consumidores ahora quieren comportarse de forma más responsable, cuando tienen la posibilidad, prefieren comprar alimentos sanos y de calidad, elaborados por personas que reciben a cambio un precio justo y producidos de forma ética, transparente y con respeto por el bienestar de los animales y del medio ambiente. Están dispuestos a

pagar un poco más por eso, como se ha avanzado. La idea no es del todo nueva y tiene reminiscencias del movimiento de comercio justo que surgió a finales del siglo pasado.

Para desarrollar cada nuevo producto, se les pide a los consumidores que voten online por una lista de posibles productos. Una vez seleccionado un producto, los consumidores deciden sus especificaciones, embalaje y precio en un cuestionario de opción múltiple.

Este movimiento ya ha llegado a los aceites de oliva en España. En la página [www.lamarcadelosconsumidores.com](http://www.lamarcadelosconsumidores.com), los consumidores pueden diseñar el aceite de oliva que desean y, finalmente, el más votado se producirá. El objetivo final ha de ser un precio justo para los productores.

#### **III.4.2. A modo de conclusión: época de cambios, época de oportunidades**

El mercado de los aceites de oliva ya no está en manos de unas pocas marcas que sólo se pueden adquirir en unos pocos lugares. Ya no es un mundo donde se vende un producto básico y genérico en función del precio o, al menos, no debiera ser. Cada vez hay más cantidad y variedad de ofertas, formas de comprar y deseos específicos de los consumidores, quienes cada vez tienen más información, son más conscientes y preocupados de las consecuencias de sus actos de consumo y demandan actuaciones de las empresas en coherencia con sus preocupaciones. Todos estos cambios y tendencias ofrecen grandes oportunidades para aquellos inconformistas que hacen del dinamismo, la creatividad, la innovación, la calidad y la propuesta de valor para el consumidor su bandera para sobrevivir en el mercado. Naturalmente, nos referimos a aquellos que optan por trabajar con consumidores, esto es, que apuestan por los aceites envasados.

## PARTE IV. TIC Y OLEICULTURA

---

### IV.I. IMPORTANCIA DE LAS TIC EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL OLEÍCOLA

El nuevo entorno tecnológico surgido por la aparición y generalización de uso de Internet y de sus principales herramientas no ha pasado desapercibido para las organizaciones. Las ventajas organizativas y comerciales de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la gestión empresarial hace de éstas un factor indispensable para la supervivencia de la empresa y para el logro y conservación de ventajas competitivas. Concretamente, el área comercial es donde sus efectos han sido más notables y, por tanto, donde deben ser foco de avance en el sector para el desarrollo de las organizaciones.

La economía social, y dentro de ella las sociedades cooperativas, tiene un especial protagonismo en el sector del aceite de oliva, donde es responsable de más del 75% de la producción. El principal problema del sector del aceite de oliva, aún más de las sociedades cooperativas oleícolas, ha sido su falta de orientación hacia el mercado final, como venimos señalando en este Informe, con un porcentaje considerable de venta a granel. Esta situación provoca que las empresas del sector dejen de generar una parte importante del valor añadido del proceso productivo. Ante este escenario, se hace necesaria una apuesta decidida por la innovación y un uso más intenso de las herramientas comerciales de las TIC.

## IV.2. IMPORTANCIA DE LAS TIC EN EL SECTOR OLEÍCOLA<sup>5</sup>

En el contexto descrito, de venta fundamentalmente a granel, las TIC, especialmente Internet y el comercio electrónico, son herramientas con el potencial de reestructurar el funcionamiento comercial del sector del aceite de oliva. Este potencial se deriva del papel desempeñado por las TIC como elemento dinamizador de la actividad empresarial. De esta manera, numerosos estudios señalan que las TIC tienen la capacidad de reducir los costes de transacción y el riesgo de las transacciones (Steinfeld, Kraut y Plumier, 1997), de aumentar la eficiencia en las actividades de la cadena de valor (Evans y Wurster, 1997; Ghosh, 1998) y de facilitar la difusión del conocimiento organizativo (Swan et al., 1999; Koschatzky, 2002).

Frente a los canales de venta tradicionales, la realización de operaciones de comercio electrónico a través de Internet se sirve de diversas herramientas, utilizadas para automatizar y facilitar los procesos de preventa, venta y posventa. A continuación, nos centraremos en cuatro de las aplicaciones más destacadas en este medio virtual: el sitio web, la tienda electrónica, los mercados electrónicos y las redes sociales virtuales.

### IV.2.1. El sitio web y la tienda electrónica

Una herramienta fundamental en la estrategia de negocio en Internet la constituye el sitio web propio de la organización, ya que configura el espacio en el que tienen lugar los procesos de comunicación entre la empresa y su clientela y en el que se expone la información sobre su oferta. A través de él, la empresa puede desarrollar las relaciones públicas, las actividades de promoción de ventas y es fundamental en el desarrollo de iniciativas de marketing relacional (Wang y Fesenmaier, 2006).

Como señalan Chen y Macredie (2005), el contenido y configuración del sitio web es determinante para que los potenciales clientes se creen una imagen positiva de la empresa, dado que, a través de este medio, muchos de ellos tendrán su primer contacto

---

<sup>5</sup> Medina et al. (2017).

con ella. De este modo, Van der Heijden et al. (2003) defienden que la decisión final del consumidor sobre comprar o no el producto de la empresa dependerá, en gran medida, de la imagen que perciban tanto de ella como de sus productos a través del sitio web.

#### **IV.2.2. Los mercados electrónicos**

Los mercados electrónicos son una de las herramientas más desconocidas e infrautilizadas del comercio electrónico (Medina, 2014). Según Sandulli (2011), los mercados electrónicos se pueden definir como espacios virtuales que median entre oferentes y demandantes y ponen a disposición una serie de herramientas informativas y funciones comerciales, para la realización de transacciones de compra y venta.

Además de las ventajas comunes asociadas al comercio electrónico, como la reducción de los costes de transacción o la reducción de intermediarios, los mercados electrónicos ofrecen una serie de ventajas añadidas, entre las que destaca su menor coste en comparación con la tienda electrónica, el suministro de servicios de apoyo comercial y técnico a las empresas alojadas o su mayor utilidad como fuente de información sobre las novedades comerciales producidas en su mercado objetivo.

Los mercados electrónicos pueden ser clasificados con base en diferentes criterios (Liberos, 2010; Moral et al., 2014):

- En función de su enfoque geográfico: mercados electrónicos locales, regionales, nacionales o internacionales.
- En función del tipo de transacción realizada en el mercado: Business to Business (B2B), transacciones de empresa a empresa, o Business to Consumer (B2C). Este último tipo de transacción consiste en la realización completa de una transacción entre la empresa y los consumidores finales.
- Según la función comercial que ofrece el mercado electrónico (directorios de empresas, servicios de licitación, anuncios clasificados, catálogo, subastas directas, subastas inversas, subastas holandesas).

- Según la especialización del mercado electrónico: eMarketplaces generales, donde se comercializan todo tipo de productos sin tener una especialización en ninguno de ellos y mercados electrónicos especializados en determinados productos o sectores.

Otros criterios para clasificar los mercados electrónicos son: 1) en función de la facilidad de acceso al mercado: mercados electrónicos abiertos, sin imponer ninguna condición para el acceso; o mercados cerrados, con acceso condicionado; 2) en función del coste del mercado: gratuitos y de pago (cuota fija o distintas tarifas en función del porcentaje de facturación, volumen de ventas o según los servicios contratados); 3) en función de su orientación: mercados orientados a la compra, gestionados por empresas demandantes, mercados orientados a la venta, gestionados por un número limitado de oferentes o mercados electrónicos independientes, gestionados por agentes que no son ni oferentes ni demandantes.

### **IV.2.3. Las redes sociales virtuales**

Dentro de la denominada Web 2.0 han destacado numerosas plataformas como son los proyectos sociales colaborativos, las comunidades de contenido, los mundos sociales virtuales o, especialmente, los blogs (Kaplan y Haenlein, 2010). No obstante, son las redes sociales virtuales el principal exponente de este fenómeno, con una gran penetración y relevancia en la sociedad (Cheek et al., 2013). Así pues, las redes sociales virtuales se han convertido en una herramienta de uso ineludible para las organizaciones, con independencia de su tamaño, características o finalidad (Kaplan y Haenlein, 2010).

Las redes sociales virtuales son los servicios web que permiten a los individuos crear un perfil público o semipúblico en un entorno virtual, para conectarse con un determinado grupo de usuarios, permitiendo ver y recorrer estas conexiones, así como otras dentro del sistema. Entre las principales ventajas que se atribuyen al uso empresarial de las redes sociales virtuales destacan las siguientes (Fernández, 2016):

- Motivan y fomentan la comunicación entre los empleados.
- Estimulan el intercambio y la gestión de conocimiento.
- Facilitan y agilizan el intercambio de información.
- Estimulan la innovación en la empresa, para el desarrollo y la creación de nuevos productos o servicios.
- Incrementan el rendimiento empresarial y la productividad.
- Reducen los costes de transacción.
- Favorecen el reconocimiento de la empresa y la notoriedad de la marca.
- Refuerzan los lazos afectivos entre los clientes y la organización.
- Facilitan la captación de nuevos clientes y mejoran su acceso a la entidad.
- Permiten conocer las necesidades de los clientes y prestarles una mejor atención y servicio.

En resumen, las redes sociales virtuales son una valiosa herramienta a tener en cuenta por las organizaciones, dado el potencial del boca a boca en la Red, superior y más duradero que en el marketing tradicional (Trusov et al., 2009). De esta forma, el principal atributo de las redes sociales virtuales es su capacidad para lograr alcanzar una estrategia de comercialización más eficaz (Martin y Van Bavel, 2013), que derive en la obtención de ventajas competitivas y en el crecimiento de la organización (Martins et al., 2015). Por ello, estas herramientas han sido señaladas como muy útiles en el sector del aceite de oliva, caracterizado por una actitud pasiva en lo que respecta a la comercialización de este producto (Fernández, 2016).

### **IV.3. PENETRACIÓN DE LAS TIC EN EL SECTOR OLEÍCOLA**

En este apartado se presenta la situación actual del sector del aceite de oliva giennense respecto al uso y presencia en las herramientas TIC comentadas anteriormente (sitio web propio, tienda virtual, mercados electrónicos y redes sociales online). Para determinar la población objeto de análisis se acudió al registro de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, que recoge el censo de organizaciones elaboradoras de aceites de oliva en España. El trabajo de campo comenzó acudiendo a

toda la población, para determinar, a través de buscadores como Google y páginas web especializadas, si las organizaciones oleícolas disponían o no de sitio web propio, tienda virtual y de si estaban o no presentes en las redes sociales virtuales y en los mercados electrónicos.

### IV.3.1. Utilización de sitio web propio y tienda virtual

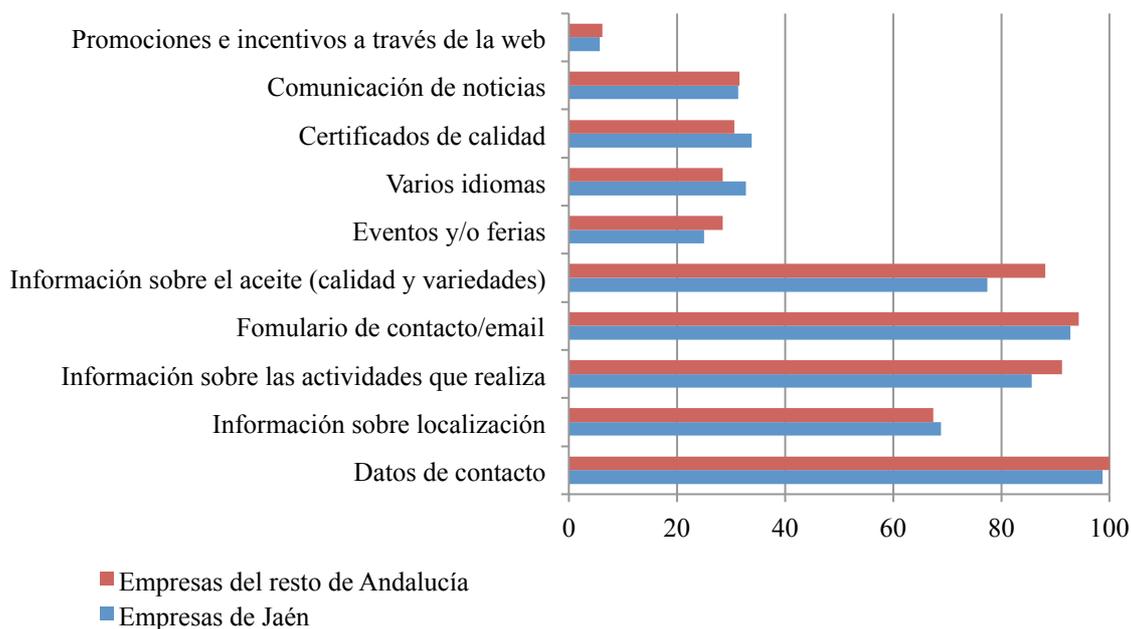
En primer lugar, se la analizado la tenencia de sitio web propio. Con el objetivo de tener un marco comparativo en las empresas oleícolas comercializadoras de aceite de oliva en Jaén, se ha realizado una comparativa entre las empresas giennenses y las empresas del resto de Andalucía. También, dada la importancia de la economía social en este sector, se ha distinguido entre sociedades cooperativas y resto de formas jurídicas. Como podemos ver en el Cuadro IV.1, poco más de la mitad de las empresas andaluzas disponen de sitio web propio (un 53,13%). Este porcentaje es ligeramente mayor entre las empresas giennenses (un 56,07%), y mayor en las sociedades cooperativas (un 64,23%).

**Cuadro IV.1. Tenencia de sitio web propio según forma jurídica y ubicación de la empresa (en términos porcentuales)**

TENENCIA DE SITIO WEB PROPIO	SÍ	NO	TOTAL
Sociedades cooperativas	64,23	35,77	100
Resto de formas jurídicas	45,27	54,73	100
<b>TOTAL</b>	53,13	46,87	100
Empresas de Jaén	56,07	43,93	100
Empresas del resto de Andalucía	51,55	48,45	100
<b>TOTAL</b>	53,13	46,87	100

Fuente: elaboración propia.

**Figura IV.1. Atributivos informativos del sitio web propio. Comparativa entre empresas giennenses y del resto de Andalucía**



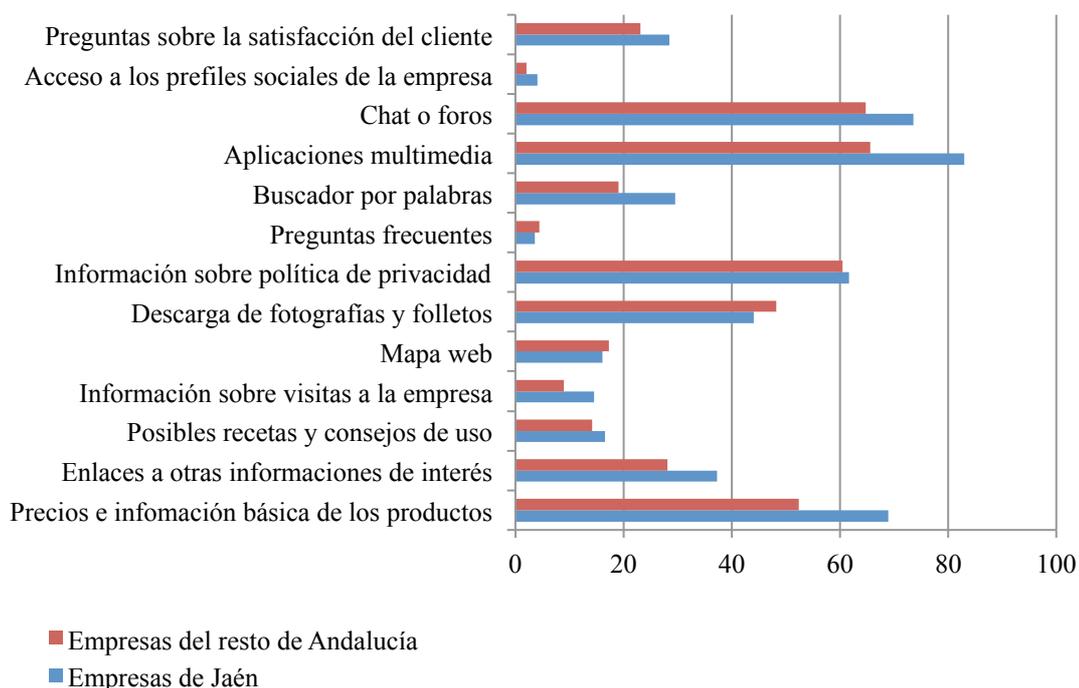
Además de la tenencia o no de sitio web propio, se ha estudio la presencia en los sitios web de atributos informativos (Figura IV.1) y atributos o elementos que facilitan la interactividad con los usuarios del sitio web (Figura IV.2). Así la tenencia de tienda online dentro del sitio web.

Como puede verse en la Figura IV.1, destaca la falta de algunas informaciones interesantes que pueden ser útiles para el usuario del sitio web. Así es destacable que menos del 40% de sitios web del sector ofrecen la información en varios idiomas; informan sobre eventos o ferias del sector; informan sobre los certificados de calidad que tienen la empresa y su significado; u ofrecen noticias recientes. Además, es muy bajo el ofrecimiento de incentivos a los clientes por realizar operaciones online. En este sentido, no se perciben diferencias entre las empresas giennenses y las empresas del resto de Andalucía.

Respecto a la utilización de atributos o elementos interactivos para facilitar la navegación por parte del usuario destaca, como elementos escasamente utilizados: las preguntas frecuentes; encuestas de satisfacción al cliente; mapa web; buscador por

palabras; enlaces de interés sobre información del producto o del sector; información sobre recetas de cocina o usos del aceite de oliva. Destaca especialmente la casi nula utilización de accesos directos a perfiles de las empresas en redes sociales. Esto también es debido a la escasa presencia de las empresas del sector en estos medios digitales, como vemos en su apartado correspondiente.

**Figura IV.2. Atributivos interactivos del sitio web propio. Comparativa entre empresas jaennenses y del resto de Andalucía**



Por último, hemos estudiado la utilización de las tiendas electrónicas dentro de los sitios web de las empresas del sector. Como puede verse en la Cuadro IV.2, menos del 50% de las empresas del sector que tienen sitio web propio ofrecen la posibilidad de realizar operaciones comerciales completas a través de éstos. En este aspecto, destacan sobre el total de empresas las empresas de Jaén y las sociedades con forma jurídica distinta a la sociedad cooperativa.

**Cuadro IV.2. Tenencia de tienda online según forma jurídica y ubicación de la empresa (en términos porcentuales)**

TENENCIA TIENDA ONLINE	SÍ	NO	TOTAL
Sociedades cooperativas	44,32	55,68	100
Resto de formas jurídicas	49,61	50,39	100
<b>TOTAL</b>	47,06	52,94	100
Empresas de Jaén	60,10	39,90	100
Empresas del resto de Andalucía	39,52	60,48	100
<b>TOTAL</b>	47,06	52,94	100

Fuente: elaboración propia.

#### IV.3.2. Presencia en mercados electrónicos

Como hemos comentado anteriormente, los mercados electrónicos son los grandes desconocidos del comercio electrónico. Prueba de ello es el escaso uso que las empresas del sector de aceite de oliva en Andalucía hacen de estos medios de comercialización online.

Tal y como podemos ver en el Cuadro IV.3, tan solo el 5,45% de las empresas con sitio web propio (empresas ya adaptadas a los medios virtuales) están presentes en mercados electrónicos. En este sentido, es destacable la mayor presencia de las empresas giennenses y el papel rezagado de las sociedades cooperativas oleícolas.

**Cuadro IV.3. Presencia en mercados electrónicos según forma jurídica y ubicación de la empresa (en términos porcentuales)**

PRESENCIA EN MERCADOS ELECTRÓNICOS	SÍ	NO	TOTAL
Sociedades cooperativas	1,95	98,05	100
Resto de formas jurídicas	7,93	92,07	100
<b>TOTAL</b>	5,45	94,55	100
Empresas de Jaén	7,83	92,17	100
Empresas del resto de Andalucía	4,18	95,82	100
<b>TOTAL</b>	5,45	94,55	100

Fuente: elaboración propia.

### IV.3.3. Presencia en redes sociales online

Por último, analizamos la situación del sector del aceite de oliva giennense respecto a la principal herramienta actual para la promoción comercial en Internet, las redes sociales online. Como se muestra en el Cuadro IV.4, menos del 35% de las empresas andaluzas comercializadoras de aceite de oliva están presentes en redes sociales online. En este sentido, existe una mayor presencia en estas redes virtuales de las empresas con forma jurídica no cooperativa y de las empresas giennenses. No obstante, no se aprecian diferencias sustanciales.

**Cuadro IV.4. Presencia en redes sociales online según forma jurídica y ubicación de la empresa (en términos porcentuales)**

<b>PRESENCIA EN REDES SOCIALES ONLINE</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
Sociedades cooperativas	33,33	66,67	100
Resto de formas jurídicas	35,46	64,54	100
<b>TOTAL</b>	<b>34,56</b>	<b>65,44</b>	<b>100</b>
Empresas de Jaén	37,05	62,95	100
Empresas del resto de Andalucía	33,15	66,85	100
<b>TOTAL</b>	<b>34,56</b>	<b>65,44</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Profundizando en el uso de las redes sociales por las empresas del sector, también podemos destacar que es Facebook la red social más utilizada (22% de empresas están presentes en esta red social), seguida de Twitter (17%) y de Instagram (14%). En este aspecto tampoco se aprecian grandes diferencias respecto al tipo de forma jurídica ni a la provincia de la empresa.

## IV.4. CONCLUSIONES

Las TIC ofrecen respuestas a los problemas comerciales que tradicionalmente ha venido afrontando el sector oleícola español y que se refleja en la incapacidad del sector de retener gran parte del valor añadido que se genera de la venta del producto envasado al consumidor final. En este análisis se han analizado las características y el potencial

comercial de cuatro de las principales herramientas TIC que pueden ser utilizadas por las empresas del sector oleícola en su actividad comercial y un diagnóstico del nivel de penetración y uso en el sector, diferenciando entre sociedades cooperativas y el resto de formas jurídicas, y entre empresas giennenses y del resto de Andalucía.

Los resultados muestran una situación media-baja de las empresas del sector respecto a la adopción de las principales herramientas TIC. Por tanto, queda mucho por hacer para lograr un aprovechamiento óptimo de las TIC. En líneas generales, no existen grandes diferencias entre las empresas según su forma jurídica y provincia, destacando que poco más de la mitad de las empresas del sector poseen sitio web propio y que menos de la mitad de ellas los utilizan como canal de venta directa. Además, se destacan una serie de atributos informativos e interactivos mejorables de los sitios web, como: ofrecer la información en varios idiomas; informar sobre eventos o ferias del sector; informar sobre los certificados de calidad que tienen la empresa y su significado; realizar encuestas de satisfacción al cliente; utilizar mapa web o buscador por palabras; o informar sobre posibles usos del aceite de oliva.

La herramienta TIC más rezagada en el sector es el mercado electrónico, destacando un mayor uso por parte de las empresas de la provincia de Jaén y el menor uso de las sociedades cooperativas. Por su parte, también podemos destacar un uso bajo de las redes sociales online, siendo Facebook la red social más utilizada.



# BIBLIOGRAFÍA

---

Accenture (2019): *Trends 2020*. En <https://www.accenture.com/es-es/insights/digital/fjord-trends-2020>.

Agencia de Información y Control Alimentarios -AICA- (2017): *Información de mercados de aceite*. En: [https://servicio.magrama.gob.es/InformacionMercado\\_Aica/Inicio.aao](https://servicio.magrama.gob.es/InformacionMercado_Aica/Inicio.aao).

(2019): *Balance campaña 2018/2019 a 30 de septiembre de 2019*. En: [https://servicio.mapama.gob.es/InformacionMercado\\_Aica/DeclaracionesCursoAlmInf.aao](https://servicio.mapama.gob.es/InformacionMercado_Aica/DeclaracionesCursoAlmInf.aao).

Alimarket (2019). *Informe 2019 del sector de Aceite de Oliva en España*, Alimarket, Madrid.

Angus, A. y Westbrook, G. (2019): *Las principales tendencias globales de consumo para 2019*. Euromonitor International. en <http://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10-tendencias-de-consumo-2019.pdf>.

Asociación Española de Municipios del Olivo –AEMO- (2010): *Aproximación a los costes del cultivo del olivo. Cuaderno de conclusiones del Seminario AEMO*. En [http://www.aemo.es/get.php?pathext=descargas/Costes\\_AEMO.pdf](http://www.aemo.es/get.php?pathext=descargas/Costes_AEMO.pdf).

Banco Mundial (2019): *Datos. Población total*. En: <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.totl>.

Cheek, R. G., Ferguson, T. y Tanner, J. (2013): “Consumer-Centric Strategic Social Media Plan for Small and Medium-Sized Enterprises”, *International Journal of Business and Social Research* 3 (1), pp. 1-11.

Chen, S. y Macredie, R. (2005): “The assessment of usability of electronic shopping a heuristic evaluation”, *International Journal of Information Management* (25), pp. 516-532.

Colombo, Sergio y Ruz Carmona, Antonio (2019): “GestOli: un programa para el cálculo de los costes de producción en olivar incluyendo la estructura productiva de las explotaciones”, Comunicación presentada al Foro Económico y Social de Expoliva, 2019.

Colombo, Sergio; Ruz Carmona, Antonio y Perujo Villanueva, Manuel (2015): “Los efectos de la convergencia interna de la reforma de la PAC en el olivar jiennense”, X Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria, 9 a 11 de septiembre de 2015, Córdoba.

## BIBLIOGRAFÍA

- Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén –CES- (2011): *Análisis de la rentabilidad económica de las explotaciones de olivar de la provincia de Jaén*, CES, Jaén.
- (2018): *Memoria 2018 sobre la situación socioeconómica y laboral de la provincia de Jaén*, Diputación Provincial de Jaén, Jaén.
- Consejo Oleícola Internacional –COI- (2019): *Economic Affairs and Promotion Unit. World Olive Oil Figures. Consumption*. En: <https://internationaloliveoil.org/what-we-do/economic-affairs-promotion-unit/>.
- Consejo Oleícola Internacional (2019): *Series Estadísticas del Aceite de Oliva Mundial*. En: <https://www.internationaloliveoil.org/>.
- Cooperativas Agroalimentarias de España (2017): “El cooperativismo en cifras”. En: [http://www.agro-alimentarias.coop/cooperativismo\\_en\\_cifras](http://www.agro-alimentarias.coop/cooperativismo_en_cifras).
- Cubero Navarro, Salvador y Penco Valenzuela, José María (2012): *Los costes del cultivo del olivo*, Seminario AEMO, Montoro. En: <http://www.infaoliva.com/documentos/documentos/Los%20Costes%20del%20Cultivo%20del%20Olivo%20AEMO%20Mayo%202012.pdf>.
- Evans, P. B. y Wurster, T. S. (1997): “Strategy and the new economics of information”, *Harvard Business Review* 75 (5), pp. 71-82.
- Fernández Uclés, D. (2016): *Las redes sociales como oportunidad de comercialización de los productos ecológicos*. Tesis doctoral. Jaén, Publicaciones de la Universidad de Jaén.
- Ghosh, S. (1998): “Making business sense of the Internet”, *Harvard Business Review* (marzo-abril), pp. 126-135.
- Instituto Español de Comercio Exterior -ICEX- (2019): *Perfil de la empresa exportadora*. En: <http://informesestadisticos.icex.es/InformesComerciales/default.jsp?TipoInforme=1>.
- Instituto Nacional de Estadística -INE- (2017): *Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas*. En: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176854&menu=resultados&idp=1254735727106](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176854&menu=resultados&idp=1254735727106).
- Junta de Andalucía (2020a): *Observatorio de precios y mercados. Precios en origen (almazara o bodega)*. <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio/servlet/FrontController?ec=default&action=Static&url=openData.jsp&page=1>.

- Junta de Andalucía (2020b): *Observatorio de precios y mercados. Precios en destino*. <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio/servlet/FrontController?ec=default&action=Static&url=openData.jsp&page=1>.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010): “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business horizons* 53 (1), pp. 59-68.
- Koschatzky, K. (2002): “Fundamentos de la economía de redes. Especial enfoque a la innovación”, *Economía industrial* (346), pp. 15-26.
- Liberos Hoppe, E. (Coord.) (2010): *El libro del comercio electrónico*. Madrid, ESIC.
- López Antón, A. (2019): *Una nueva y tecnológica aproximación al consumidor 2020 ¿recalculamos ruta para llegar a él?* Nielsen. En <https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2019/unueva-y-tecnologica-consumidor-2020-recalculamos-ruta-llegar-a-el/>.
- Llorente & Cuenca (2019): *Tendencias consumer 2019*. Madrid, enero 2019. en [https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/01/190123\\_DI\\_estudio\\_consumer\\_engagement\\_2019\\_ESP.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/01/190123_DI_estudio_consumer_engagement_2019_ESP.pdf).
- Martin, A. y Van Bavel, R. (2013): *Assessing the benefits of social networks for organizations*. Luxemburgo, Publications Office. European Commission.
- Martins, I.; Rialp, A.; Rialp, J. y Aliaga, R. (2015): “El Uso de las Redes como Propulsor para la Orientación Emprendedora y el Crecimiento de la Pequeña y Mediana Empresa”, *Innovar* 25 (55), pp. 117-130.
- Medina Viruel, M. J. (2014): *Análisis de la gestión de las tecnologías de la información y comunicación en el sector del aceite de oliva ecológico*, Tesis doctoral. Jaén, Publicaciones de la Universidad de Jaén.
- Medina Viruel, M. J., Fernández Uclés, D. y Bernal Jurado, E. (2017): “Penetración y uso de las TIC en el sector oleícola español”, en Gómez-Limón, J.A. y Parras Rosa, M. (Coordinadores): *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*, CAJAMAR, Almería.
- Mielke, T. (2019): *Oil World Annual 2019*, Ed. ISTA Mielke GmbH. Hamburgo (Alemania).
- Muñiz González, R. (2019): *Tendencias de Marketing y Ventas para 2020*. En <https://www.rmg.es/tendencias-del-marketing/>.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación -MAPA- (2019): *Panel de Consumo Alimentario. Bases de datos de consumo en hogares*. En: <https://www.mapa.gob.es/app/consumo-en-hogares/consulta11.asp>.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación -MAPA- (2019): *Anuario estadístico*. En: <https://www.mapa.gob.es/estadistica/pags/anuario/2018/anuario/AE18.pdf>.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): *Panel de consumo alimentario*. <https://www.mapa.gob.es/app/consumo-en-hogares/consulta.asp>.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020): *DataComin. Estadísticas de precios de venta nacionales*. <http://datacomin.comercio.es/>.
- Moral Pajares, E.; Bernal Jurado, E.; Mozas Moral, A. y Medina Viruel, M. J. (2014): *Internacionalización del sector oleícola giennense. Mercados electrónicos*. Jaén, Instituto de Estudios Giennenses (IEG).
- Mozas Moral, A. (1999): *Organización y gestión de las almazaras cooperativas: un estudio empírico*. Premio Arco Iris del cooperativismo 1997 a la mejor investigación cooperativa, Consejería de Trabajo e Industria, Dirección General de Economía Social, Sevilla.
- Mozas Moral, A., Bernal Jurado, E. y Medina Viruel, M. J. (2015): *Internacionalización y TIC: retos del sector cooperativo oleícola andaluz*. Jaén, Publicaciones de la Universidad de Jaén.
- Mozas Moral, A y Guzmán Vico, A. (2017): “La evolución del cooperativismo oleícola: integración y cooperación”. En Gómez-Limón, J. A. y Parras Rosa, M. (Coordinadores): *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*, CAJAMAR, Almería.
- Mozas Moral, A.; Moral Pajares, E.; Bernal Jurado, E. y Medina Viruel, M. J. (2015): *Internacionalización y TIC. Retos del Sector Cooperativo Oleícola de Andalucía*, Universidad de Jaén, Jaén.
- Organización Mundial del Comercio -OMC- (2019): *Examen estadístico del comercio mundial 2019*. En: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statis\\_s/wts2019\\_s/wts19\\_toc\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2019_s/wts19_toc_s.htm).
- Parras Rosa, M. y Gómez-Limón, J. A. (2017): “Los retos del sector de los aceites de oliva en España: estrategias para el liderazgo global”. En Gómez-Limón, J. A. y Parras Rosa, M. (Coordinadores): *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*, CAJAMAR, Almería, pp. 15-33.
- Parras Rosa, M., Torres Ruiz, F.J. y Mozas Moral, A. (2013): “El comportamiento comercial del cooperativismo oleícola en la cadena de valor de los aceites de oliva en España”. En Briz, J. y De Felipe, I. (Coordinadores): *Metodología y funcionamiento de la cadena de valor alimentaria: un enfoque pluridisciplinar e internacional*, Editorial Agrícola, Madrid.

- POOLred (2020): *Sistema de información de precios en origen*.  
<http://www.poolred.com/Publico/PreciosActualizados.aspx?tipo=0>.
- Porter, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
- Sandulli, F. D. (2011): “Los modelos de negocio de los mercados electrónicos en el sector de la alimentación en España”, *Distribución y Consumo* 21 (116), pp. 33-42.
- Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019). Estadísticas del Comercio Exterior, Base de datos de Comercio Exterior DataComex. Disponible en <http://datacomex.comercio.es>.
- Steinfeld, C., Kraut, R. y Plummer, A. (1997): “The impact of interorganizational networks on buyer-seller relationships”, *Journal of Computer Mediated Communications* 1 (3), en [www.ascusc.org](http://www.ascusc.org) (24 de marzo de 2004).
- Swan, J.; Newell, S.; Scarbrough, H. y Hislop, (1999): “Knowledge management and innovation: networks and networking”, *Journal of Knowledge Management* 3 (4), pp. 262-275.
- Torres Ruiz, F. J.; Mozas Moral, A.; Senise Barrio, O. y Parras Rosa, M. (2000): “Comercialización y cooperación: Inevitables en el cooperativismo oleícola”, *Revista Andaluza de Relaciones Laborales*, nº 8-9, pp. 77-89.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. y Pauwels, K. (2009): “Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site”, *Journal of marketing* 73 (5), pp. 90-102.
- Turienzo Esteban, L. (2018): *Informe. Tendencias. Retail 2019*. MQA. Noviembre 2018. En [https://www.retailnewstrends.me/wp-content/uploads/2018/11/Informe\\_TENDENCIAS-RETAIL-2019-MQA.pdf](https://www.retailnewstrends.me/wp-content/uploads/2018/11/Informe_TENDENCIAS-RETAIL-2019-MQA.pdf).
- United Nations (2019): *United Nations Commodity Trade Statistics Database*. Disponible en: <https://comtrade.un.org>.
- Van Der Heijden, H., Verhagen, T. y Creemers, M. (2003): “Understanding on line purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives”, *European Journal of Information Systems* (12), pp. 41-48.
- Wang, Y. y Fesenmaier, D. (2006): “Identifying the success factors of web-based marketing strategy: an investigation of convention and visitors bureaus in the United States”, *Journal of Travel Research* 44 (3), pp. 239-249.
- Vilar Hernández, J., y Pereira J. E. (2019): *La Olivicultura Internacional. Difusión histórica, análisis estratégico y visión descriptiva*, Fundación Caja Rural de Jaén, Jaén.



## PARTE V. MONOGRAFÍAS

---



---

# LA EXPANSIÓN DEL OLIVAR Y LA AMPLIACIÓN DE LOS TIPOS DE NEGOCIO OLEÍCOLA

---

José Domingo Sánchez Martínez, Vicente José Gallego Simón  
Juan Carlos Rodríguez Cohard y Antonio Garrido Almonacid

## Resumen

El incremento del consumo de los aceites de oliva a nivel global<sup>1</sup> ha reforzado las áreas productivas tradicionales y ha hecho aparecer otras nuevas, que tratan de aprovechar sus ventajas competitivas para sustituir importaciones o beneficiarse de la exportación. Junto a la expansión superficial se ha asistido también a una verdadera revolución tecnológica que ha puesto a punto modelos productivos más eficientes. En el caso de Andalucía cada vez se hace más evidente el contraste entre la tradición y la modernidad; entre los negocios oleícolas con anclaje territorial, en los que prima la cooperación, y los fundados en la inversión y la innovación, centrados en desarrollar negocios que implican gran capacidad de inversión.

**Palabras clave:** Aceites de oliva, Andalucía, globalización, olivares súper-intensivos, cooperativismo.

## I. INTRODUCCIÓN

La producción y el consumo de aceites de oliva están profundamente enraizados en el Mediterráneo, si bien representan solo una ínfima cantidad de las grasas vegetales que se comercializan en el mundo, pues apenas supone el 1,58% del total. Además, la tendencia es hacia una progresiva reducción de su participación en esta cesta mundial, y no porque no estén experimentando crecimientos brutos destacados, sino por los

---

<sup>1</sup> Aunque en los últimos años el consumo mundial se ha estancado en el entorno de los 3 millones de toneladas, en los últimos treinta años, la demanda mundial se ha duplicado.

incrementos mucho mayores de las grasas vegetales obtenidos de la palma, la soja, la colza y el girasol, con mucho las plantas oleaginosas más preponderantes, como se observa en el Cuadro 1. Aparentemente, esta situación supone una oportunidad de crecimiento para el consumo de aceite de oliva a nivel mundial.

Siendo alimento de precios superiores a los de sus teóricos competidores directos (Figura 1), la demanda de aceites de oliva debe mucho al aprecio gastronómico y el reconocimiento de sus beneficiosos efectos saludables en tanto que componente fundamental de la dieta mediterránea (Barjol, 2014; Rastoin, 2016). Estos aspectos le han abierto unas perspectivas nuevas y más amplias. En el contexto de la globalización, para los territorios productores tradicionales es una gran oportunidad económica que se ha traducido en un reforzamiento de la especialización regional, como paradigmáticamente ha ocurrido en el sur de la península ibérica (Sánchez, Gallego y Rodríguez, 2017). Pero también se dan casos de nuevos territorios productores por todo el mundo, incluso hasta localizarse en zonas donde las condiciones del clima difieren notablemente respecto a las típicas de su lugar de aclimatación primigenio, en los que se tratan de reproducir los modelos productivistas que se han puesto a punto en países como España. El caso es que la superficie olivarera se amplía y, lejos de estabilizarse, una gran cantidad de planes de expansión en viejos y nuevos países productores hacen pensar en una tendencia expansiva para las próximas décadas, por más que el ritmo de crecimiento observado en los últimos años haya descendido respecto al experimentado con anterioridad (Vilar, 2019). Este panorama contrasta con el crecimiento del consumo de aceites de oliva, mucho menos acentuado, lo que explica la tendencia a la baja de los precios hasta situarlos en niveles que ponen en graves dificultades a los que obtienen menores rendimientos y/o son penalizados por costes de producción más altos.

**Cuadro 1. Evolución de la producción de las principales grasas vegetales en el mundo (millones de toneladas)**

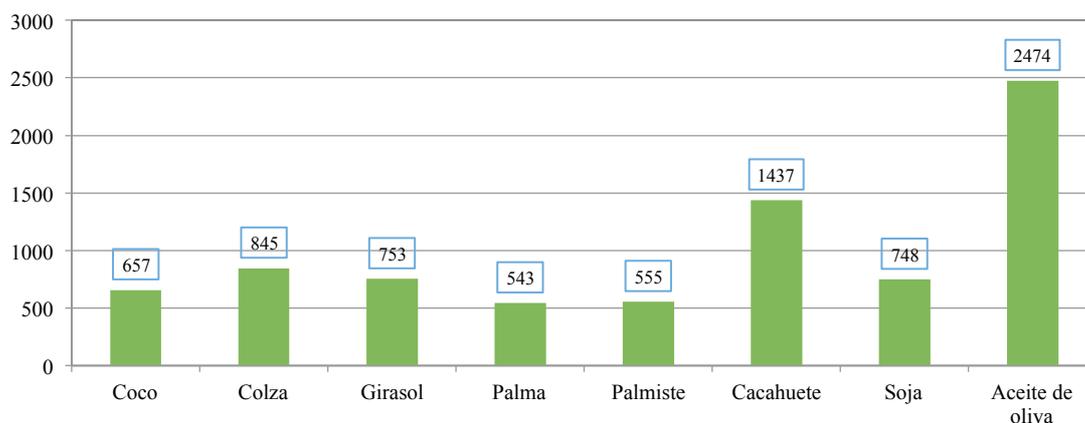
	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	Media
<b>Palma</b>	56,43	59,36	61,87	58,9	65,27	70,46	62,05
<b>Soja</b>	43,33	45,24	49,32	51,6	53,72	55,17	49,73
<b>Colza</b>	25,69	27,28	27,62	27,86	27,54	27,86	27,31
<b>Girasol</b>	12,87	15,45	14,92	15,38	18,18	18,23	15,84
<b>Palmiste</b>	6,66	7,07	7,31	7,51	7,62	8,32	7,42

<b>Cacahuete</b>	5,4	5,72	5,43	5,44	5,77	5,95	5,62
<b>Algodón</b>	5,21	5,16	5,12	4,29	4,42	5,16	4,89
<b>Coco</b>	3,62	3,38	3,37	3,32	3,41	3,59	3,45
<b>Aceites de oliva</b>	2,51	3,2	2,4	3,12	2,48	3,26	2,83
<b>Total</b>	161,72	171,86	177,36	177,42	188,41	198	179,13
<b>% Ac. de oliva</b>	1,55	1,86	1,35	1,76	1,32	1,65	1,58

Fuente: United States Department of Agriculture, 2019.

<https://www.ers.usda.gov/webdocs/DataFiles/52218/AllYearbook%20tables.pdf?v=43189>

**Figura 1. Precio de las principales grasas vegetales comercializadas a escala global (US\$/t) en julio de 2019**



Fuentes: <http://www.indexmundi.com/commodities> y <http://www.poolred.com>.

En el presente trabajo pretendemos acercarnos a las razones que explican la expansión de nuevos olivares capaces de hacer frente a la oportunidad del mercado y el desafío de la producción rentable, los lugares donde se está produciendo este proceso y, en última instancia, la ampliación de los modelos de negocio oleícola que en estos momentos conviven. En este contexto, se dedica una atención especial a la región andaluza, donde estos cambios y desafíos están en plena efervescencia.

## II. LOS TERRITORIOS Y LAS EXPLOTACIONES OLIVARERAS: UN PANORAMA GLOBAL

La superficie agrícola destinada a cultivos olivareros en el mundo se ha multiplicado por cuatro desde 1961, momento en que la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) comenzó a recopilar información estadística fiable sobre este asunto. En el Cuadro 2 se recoge el detalle del área en producción con el comportamiento observado en los diferentes continentes. A esa escala

se reconoce el liderazgo europeo y también la precocidad dentro del generalizado proceso expansivo, en parte como consecuencia del importante apoyo recibido a través de la Política Agrícola Común (PAC). Así, durante más de tres décadas (EEC, 1966; EU, 1998) Italia y Francia, primero, y Grecia, Portugal y España, desde su adhesión a la Comunidad Económica Europea (hoy Unión Europea) en los años ochenta, se beneficiaron de diferentes tipos de ayudas acopladas a la producción y un mecanismo de intervención que resultó eficaz para impedir que los precios descendieran por debajo del nivel que aseguraba la rentabilidad para los productores (Rodríguez, Sánchez y Gallego, 2017).

**Cuadro 2. Evolución de la distribución continental de área cosechada de olivar (ha)**

Área	1961		1991		2014		2017	
	Superficie	%	Superficie	%	Superficie	%	Superficie	%
Europa	1.292.170	49,53	4.311.671	58,00	5.047.057	49,13	5.199.699	48,13
África	697.800	26,75	1.995.220	26,84	3.287.140	32,00	3.522.836	32,61
Asia	598.436	22,94	1.058.219	14,24	1.783.556	17,36	1.896.592	17,55
América	19.310	0,74	68.308	0,92	125.105	1,22	133.186	1,23
Oceanía	1.088	0,04	400	0,01	29.690	0,29	52.204	0,48
<b>Total</b>	<b>2.608.804</b>	<b>100,00</b>	<b>7.433.818</b>	<b>100,00</b>	<b>10.272.547</b>	<b>100,00</b>	<b>10.804.517</b>	<b>100,00</b>

Fuente: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>.

Desde la última década del siglo XX, sin embargo, los crecimientos relativos más destacados se han producido en el resto de continentes. La estadística oficial recoge sólo el área cosechada y, además, observando el detalle por países, se nota la ausencia aún de los novísimos productores que, bien por defectos de recogida de información de sus respectivos servicios estadísticos, bien porque las producciones son muy poco significativas, no aparecen. Por eso, no es aventurado afirmar que la superficie mundial del olivar habría superado los 11 millones de hectáreas en 2015. De hecho, el año anterior se calcula que se plantaron unas 75.000 nuevas hectáreas, sobre todo en países como Marruecos, Túnez, Portugal, Chile, Arabia Saudí, China e India<sup>2</sup>. Algunos de estos países tienen en marcha planes para seguir aumentando de manera significativa la superficie destinada al cultivo; y no son pocos los que, con alcances más modestos por sus características geográficas, también han expresado esa intención.

<sup>2</sup> Noticia recogida en el diario ABC, 5 de octubre de 2015. <http://sevilla.abc.es/andalucia/jaen/20151005/sevi-cultivo-olivar-hace-global-201510051725.html>.

Observando las magnitudes correspondientes a los volúmenes medios de producción de aceites de oliva en los últimos años (Cuadro 3), está claro que los países con una fuerte tradición olivícola siguen estando a la cabeza de manera muy destacada. En esencia, sigue siendo un cultivo propio de la cuenca del Mediterráneo y dominado por España, que ocupa el primer lugar de manera muy destacada. La mayor parte del consumo y la exportación corresponde también a este grupo de países. No obstante, la proporción de ambos aspectos se ha reducido levemente en las últimas décadas, como consecuencia lógica de la ampliación de mercados y la aparición de nuevos productores. Por el momento, este conjunto de países obtiene cosechas que ni de lejos ponen en cuestión el liderazgo, siendo Argentina, Australia y Chile los casos más destacados.

**Cuadro 3. Cifras medias de producción y consumo de aceites de oliva (en miles de toneladas) durante el período 2009/2010 a 2018/2019**

MUNDO	Prod.	Cons.	Dif.	UE	Prod.	Cons.	Dif.
<b>Albania</b>	9,7	11,0	-1,3	Chipre	5,68	6,15	-0,47
<b>Argelia</b>	61,65	61,3	0,35	Croacia	2,31	4,13	-1,82
<b>Argentina</b>	25,75	6,6	19,15	España	1.320,32	510,90	809,42
<b>Chipre</b>	0,0	0,0	0,0	Francia	4,71	108,57	-103,86
<b>Croacia</b>	1,8	2,6	-0,8	Grecia	279,15	161,10	118,05
<b>Egipto</b>	16,4	15,0	1,4	Italia	372,12	581,16	-209,04
<b>Irán</b>	5,05	9,4	-4,35	Malta	0,01	0,88	-0,87
<b>Irak</b>	0,0	4,0	-4,0	Portugal	84,17	75,68	8,49
<b>Israel</b>	14,95	19,1	-4,15	Eslovenia	0,46	2,04	-1,58
<b>Jordania</b>	22,1	21,7	0,4	<b>Total A</b>	<b>2068,93</b>	<b>1450,61</b>	<b>618,32</b>
<b>Libano</b>	19,55	18,4	1,15	Alemania	0,0	61,08	-61,08
<b>Libia</b>	16,15	16,0	0,15	Austria	0,0	8,73	-8,73
<b>Marruecos</b>	132	118,1	13,9	Bélgica	0,0	14,50	-14,50
<b>Montenegro</b>	0,5	0,5	0,0	Bulgaria	0,0	1,76	-1,76
<b>Palestina</b>	17,4	14,1	3,3	Dinamarca	0,0	5,42	-5,42
<b>Túnez</b>	172,2	32,1	140,1	Estonia	0,0	0,52	-0,52
<b>Turquía</b>	176,2	137,7	38,5	Finlandia	0,0	2,87	-2,87
<b>Unión Europea</b>	2.068,9	1.663,5	405,4	Hungría	0,0	2,21	-2,21
<b>Uruguay</b>	0,35	0,9	-0,55	Irlanda	0,0	5,66	-5,66
<b>A. Saudita</b>	3,0	21,3	-18,3	Letonia	0,0	1,31	-1,31
<b>Australia</b>	17,7	41,9	-24,2	Lituania	0,0	0,81	-0,81
<b>Brasil</b>	0,0	65,6	-65,6	Luxemburgo	0,0	2,02	-2,02
<b>Canadá</b>	0,0	40,2	-40,2	Países Bajos	0,0	15,74	-15,74
<b>Chile</b>	17,55	7,5	10,05	Polonia	0,0	8,16	-8,16

PARTE V. MONOGRAFÍAS

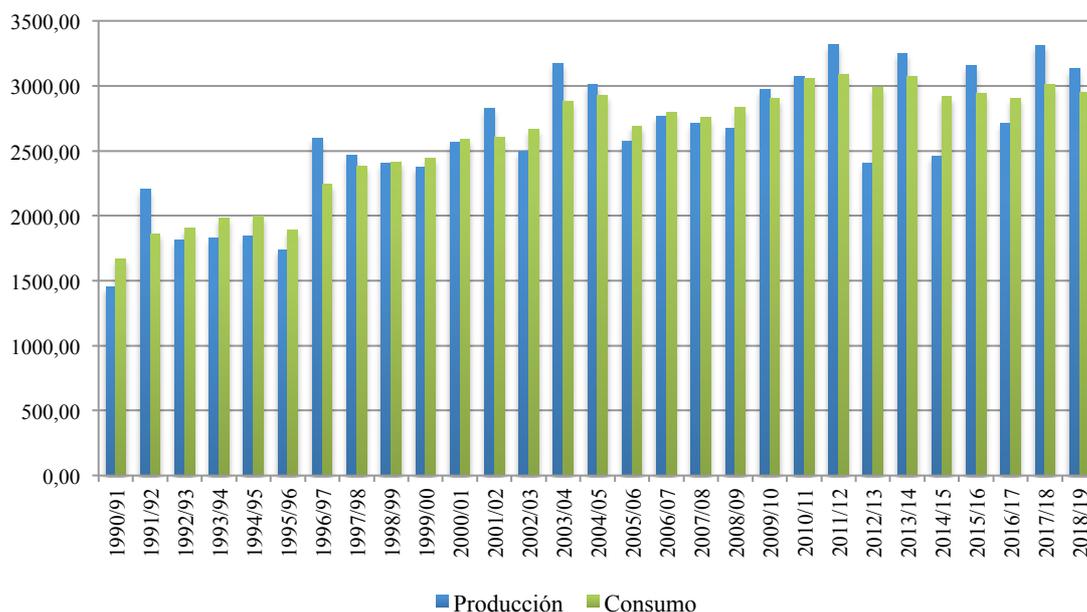
<b>China</b>	2,45	36,9	-34,45	Chequia	0,0	6,41	-6,41
<b>Estados Unidos</b>	9,3	298,3	-289	Rumanía	0,0	3,20	-3,20
<b>Japón</b>	0,0	50,2	-50,2	Reino Unido	0,0	62,71	-62,71
<b>Méjico</b>	0,0	13,2	-13,2	Eslovaquia	0,0	1,35	-1,35
<b>Noruega</b>	0,0	3,7	-3,7	Suecia	0,0	8,45	-8,45
<b>Rusia</b>	0,0	22,2	-22,2	<b>Total B</b>	<b>0,0</b>	<b>212,91</b>	<b>-212,91</b>
<b>Siria</b>	140,8	122,0	18,8	<b>Total UE</b>	<b>2068,93</b>	<b>1663,52</b>	<b>405,41</b>
<b>Suiza</b>	0,0	14,0	-14,0				
<b>Taiwán</b>	0,0	6,3	-6,3				
<b>Otros product.</b>	15,05	12,5	2,5				
<b>Otros consum.</b>	0,0	62,5	-62,5				
<b>Total mundial</b>	<b>2965,5</b>	<b>2969,4</b>	<b>-3,9</b>				

Fuente: Consejo Oleícola Inernacional (2019).

<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>

Respecto a los países consumidores ajenos al mundo mediterráneo, destacan algunos gigantes demográficos con un componente étnico latino importante, como es el caso de Estados Unidos de América o Brasil; otros donde este elemento es menos destacado (Australia) o ausente (Japón) y, los países que forman parte del Mercado Común Europeo, como Alemania y el Reino Unido (por el momento). Estos hechos ayudan a comprender, en todo caso, el panorama verdaderamente globalizado que adquieren el cultivo de olivar y el consumo de aceites de oliva; por lo que debemos considerar este marco mundial, por tanto, como el adecuado para comprender su dinámicas recientes y futuras. En la Figura 2 puede observarse el notable incremento del consumo de aceites de oliva desde 1990.

**Figura 2. Evolución de la producción y el consumo mundial de aceites de oliva (miles de t) desde 1990**

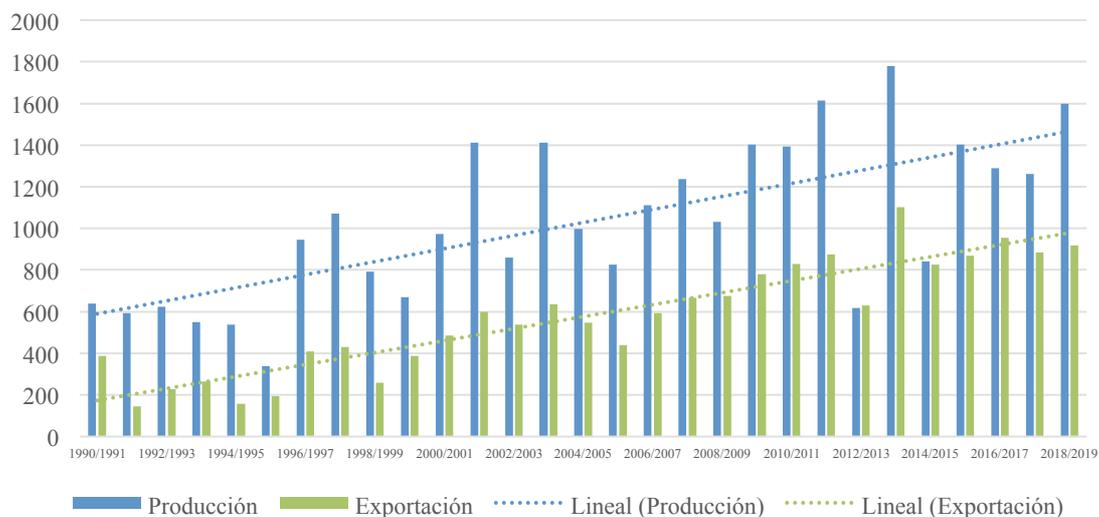


Fuente: Consejo Oleícola Internacional.

<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/130-survey-and-assessment-division>

El papel de España ha sido clave en este proceso expansivo de la producción y el consumo mundial de aceites de oliva. El estímulo productivo que recibió al adherirse a la Unión Europea no solo se tradujo en el incremento de la superficie cultivada, sino que significó, sobre todo, una apuesta decidida por la mecanización, el empleo sistemático de *inputs* y la paulatina adopción del regadío, algo realmente novedoso si se tiene en cuenta que siempre fue considerado como cultivo de secano. Los resultados de este proceso pueden verse en la Figura 3, en el que, no obstante, se percibe con claridad cómo, a pesar de todas las mejoras culturales, la planta sigue teniendo cosechas que alternan producciones muy dispares y sensibles en todo caso a las condiciones meteorológicas que acompañan a cada campaña en el contexto de gran variabilidad que caracteriza al clima mediterráneo.

**Figura 3. Producción y exportación de aceites de oliva en España (1990-2019)**



Fuente: Consejo Oleícola Internacional y Agencia de Información y Control Alimentarios.  
<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/130-survey-and-assessment-division>  
[https://servicio.magrama.gob.es/InformacionMercado\\_Aica/InfMercadosAceite.aao?Aplic=IMA&OpcMenu=EXPME&dato\\_de=EXPORTACION](https://servicio.magrama.gob.es/InformacionMercado_Aica/InfMercadosAceite.aao?Aplic=IMA&OpcMenu=EXPME&dato_de=EXPORTACION).

Desde comienzos del siglo XXI, las ayudas en la Unión Europea se han reorientado cada vez más desde las políticas de precios y mercados hacia las de desarrollo rural, al tiempo que desaparecían para las ayudas directas en el caso de las plantaciones posteriores a 1999. Esta circunstancia ha hecho crecer el interés de técnicos, investigadores e inversores en desarrollar nuevas fórmulas aún más productivistas. En efecto, una característica compartida por la actual expansión del olivo por todo el mundo es la adopción de marcos de plantación súper-intensivos. El desarrollo de estos métodos agronómicos que permiten mayores cosechas, reducir costes e incluso incrementar la calidad del producto han sido desarrollados en los países eurocomunitarios como fórmula para competir en un contexto de condiciones de mercado estricto, esto es, que no se pudieran acoger a ningún tipo de ayuda salvo las procedentes del desarrollo rural.

Estos mismos sistemas han tenido una magnífica acogida en los nuevos proyectos desarrollados por todo el mundo. De esta forma, el prototipo de explotación moderna es la que cuenta con una superficie lo suficientemente grande para justificar la completa mecanización y aun la implantación de sistemas de molturación propios, la venta directa con marca propia y, sobre todo, la obtención de grandes volúmenes de

granel de calidad media y alta. La rapidez con la que las maquinarias más avanzadas realizan la cosecha, la elección de los momentos más adecuados para proceder a la recolección del fruto y la gran capacidad industrial de los molinos aceiteros son elementos que permiten entender la estrategia productiva como un compromiso entre cantidad y calidad, como se demuestra con el hecho de que desde el principio se marquen como objetivo la comercialización directa en los mercados más exigentes y que mejor remuneran el producto. Esto supone una gran diferencia respecto a los territorios tradicionales, donde es frecuente el minifundismo productivo y la existencia de cooperativas de transformación que operan como vendedores a granel en el mercado intra-industrial, que es uno de los rasgos más distintivos de caso español (USDA, 2013).

En Europa, el caso más reciente y espectacular de la expansión olivarera es el del Alentejo portugués (Sánchez, Gallego, Garrido y Rodríguez 2018). Esta región (véase Mapa 1) contiene el 48,35% de la superficie olivarera del país (169.896 ha) y produjo el 74,03% del aceite obtenido en Portugal<sup>3</sup> en 2013. Este es uno de los ejemplos más claros de la influencia que la inversión, la tecnología, el conocimiento y la capacidad de formación acumulada en el Sur de España juega en esta última oleada de la difusión de la moderna olivicultura en todo el mundo. De hecho, en su momento se habló de un “desembarco de españoles” en esta región lusa y se reconoce su importante papel en la revolución productiva experimentada en esta zona, que ha permitido a Portugal superar por primera vez en su historia una producción de 100.000 t de aceite en la campaña de 2016/17<sup>4</sup>. Eso sí, el agro-negocio olivarero que aquí ha surgido contrasta notablemente con el modelo de agricultura familiar dominante en este último país. Entre las razones que han permitido la aparición de los neopaisajes olivareros alentejanos cabe citar la disponibilidad de agua abundante, segura y barata con la entrada en funcionamiento del embalse de Alqueva (4.150 hm<sup>3</sup>) o la posibilidad de adquirir tierras de buenas condiciones agronómicas a precios que inicialmente resultaban extraordinariamente atractivos. Entre los primeros españoles en invertir se llegaron a pagar 3.000 €/ha, cuando el precio medio de la superficie olivarera en España era de

<sup>3</sup> Superficie das principais culturas agrícolas; Azeite produzido por localização geográfica.

Retrieved from Statistics Portugal: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_base\\_dados](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados)

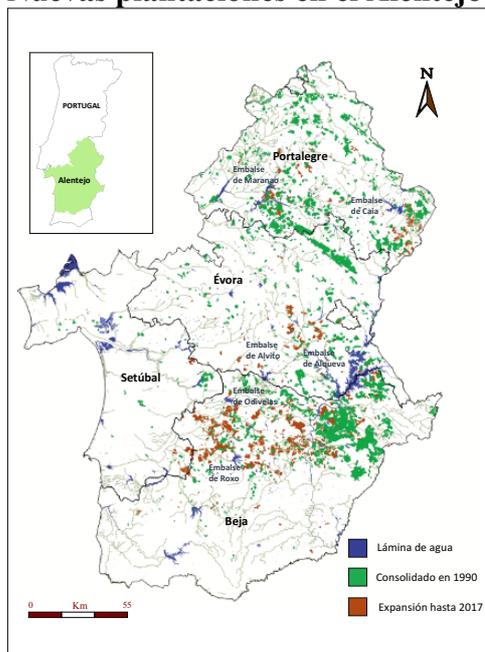
<sup>4</sup> <https://revistaalmazara.com/2016/07/18/los-olivares-superintensivos-del-alentejo-permiten-a-portugal-alcanzar-las-100-000-toneladas-anuales>

25.000 € pero triplicaban esta cifra en las mejores fincas de regadío, lo que auguraba una capitalización segura al realizar la plantación; sobre todo, si se tiene en cuenta que la instalación de la infraestructura para el riego y la industria de transformación pudo acogerse a las generosas ayudas recibidas a cargo del Plan de Desarrollo Rural entonces vigente. A todo ello se sumó la menor remuneración de los trabajadores agrarios, la cercanía física e idiomática y la seguridad jurídica que otorga la pertenencia de ambos países a la Unión Europea. En definitiva, el Alentejo ha conocido cambios vertiginosos que han cambiado en muy poco tiempo su agricultura, paisaje y economía agraria, significando que la producción nacional se triplique en el período que va de 1990 a 2017 (Rodríguez, Sánchez y Gallego, 2018).

Otro caso paradigmático es el de Marruecos (Mapa 2). Con 580.000 ha plantadas en 2003, se estableció el propósito de llegar a un millón en 2015, para, poco después, empezar a manejar una cifra aún superior. Esto ha supuesto una profunda modificación del panorama productor, pero también el destino preferente del fruto, hasta entonces con una presencia muy destacada de la aceituna para consumo directo y ahora más volcada hacia la producción de aceite. Como en el resto de casos, esto ha implicado también una modificación radical respecto al tipo de variedades empleadas. En la cuenca del Mediterráneo se citan centenares de biotipos diferentes que proceden de la aclimatación a condiciones locales. En las nuevas plantaciones, sin embargo, se buscan aquellas que mejor responden a las exigencias estandarizadas de los mercados internacionales. Las variedades *arbequina*, *arbosana* y *picual*, procedentes de España o *koroneiki* y *frantoio*, de Grecia e Italia, respectivamente, son algunas de las más empleadas. Y es que, junto al proyecto de plantación en las zonas más favorables del país se concibe también un plan de exportación –si bien, la mayor parte de la producción se destina al consumo interno. Esto es lo recogido tanto en el *Plan National Oléicole* (1988-2010) como en el *Plan Maroc Vert* (Agence pour le Développement Agricole, 2009), apoyados por la Unión Europea y que alienta también a la inversión extranjera. Todos estos cambios han precisado de formación y tecnología, una estrategia estatal que ha descansado sobre todo en el proyecto liderado por el *Agropole Olivier* y la Escuela Nacional de Agricultura; y junto a ello la destacada participación de los grandes productores, como paradigmáticamente ocurre con la Unión para el Desarrollo del Olivar de Mequinez

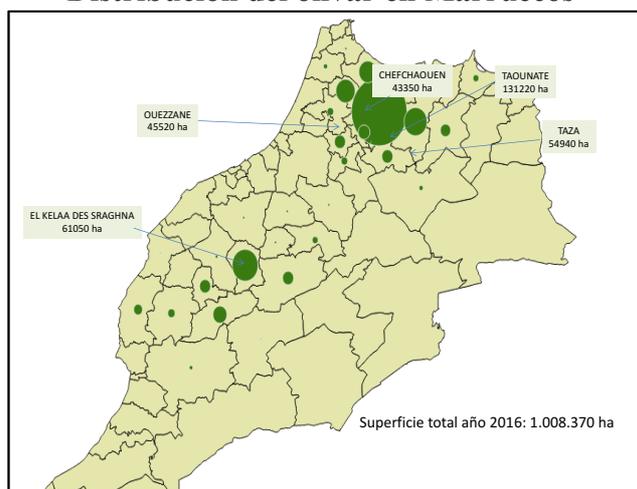
(UDOM). Como en otros casos que se citan, a continuación, la expansión de esta actividad agroindustrial contempla una intensificación de las relaciones intra-mediterráneas, en tanto que los diferentes países son a la vez competidores, proveedores y clientes potenciales (Rodríguez, Sánchez, Garrido y Gallego, 2019).

**Mapa 1**  
**Nuevas plantaciones en el Alentejo**



Fuente: Corine Land Cover y Dirección General del Territorio. Elaboración propia.

**Mapa 2**  
**Distribución del olivar en Marruecos**



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca, Desarrollo Rural y Espacios Forestales de Marruecos.

Los planes marroquíes son un ejemplo que se repite en Túnez<sup>5</sup>, Egipto<sup>6</sup> o Argelia<sup>7</sup>. En América del Sur, por su parte, Uruguay (Parras, 2013) y Brasil (en los estados de Rio Grande do Sul y Minas Gerais) están también dando los primeros pasos para crear rápidamente regiones especializadas. En ambos casos, se produce una intensa demanda de asesoramiento técnico y formativo del agrodistrato olivarero de Jaén (Rodríguez y Parras, 2011).

<sup>5</sup> Olinerca, 10 de noviembre de 2015 <http://www.olimerca.com/noticiadet/tunez-plantara-5-millones-de-olivos/434fbb0d976695289dcd7a2526065997>

<sup>6</sup> Olive Oil Times, 20 de mayo de 2019 <https://www.oliveoiltimes.com/es/olive-oil-business/egypt-wants-to-plant-100-million-olive-trees-for-oil-production/68045>

<sup>7</sup> Noticia aparecida en Diario El País, 8 de noviembre de 2016. [http://economia.elpais.com/economia/2016/11/05/actualidad/1478370094\\_799794.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/11/05/actualidad/1478370094_799794.html)

En el norte de ese continente se refuerza también la especialización regional en California<sup>8</sup>, que tiene previsto aumentar a razón de 1.400 ha anuales hasta 2020, pero resulta más sorprendente la aparición de una nueva área productora en el sureste de Estados Unidos, que abarca una franja de expansión potencial por el norte de Florida y el sur de Carolina del Sur, Georgia (donde ya existen plantaciones en explotación), Alabama y Mississippi, en latitudes similares a las que en Texas también permiten la obtención de aceites de calidad. El estudio de las condiciones agronómicas y climáticas para el desarrollo de esta nueva zona ha sido redactado por una compañía australiana concedora del proceso de expansión de los modelos superintensivos en su país, que son los que aquí se quieren también reproducir (Paul Miller & Associates, 2012).

En China se han realizado estudios para evaluar las posibilidades ecológicas de determinados territorios de clima subtropical matizado por la altitud (Guo, Yan, Fan, Wanze, y Li (2010) y el gobierno chino tiene planes de plantar 59 millones de olivos en el valle del río Bailong, una cantidad equivalente al número de olivos existentes en Jaén, si bien ocupando una superficie bastante inferior por tratarse de plantaciones súper-intensivas, dentro de un plan para llegar a las 86.000 ha, de las que 23.000 están ya en producción<sup>9</sup>.

Como ya se ha comentado anteriormente, en términos globales y de acuerdo a las estimaciones de un reciente informe<sup>10</sup>, el olivar mundial se sitúa en 11,5 Mha. Pues bien, por categorías el 70% sería “tradicional” y el 30% “moderno”, donde se incluirían unas 800.000 ha de olivar súper-intensivo, que aportaría el 40% de la producción mundial<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Noticia recogida en Olimerca, 3 de enero de 2017.

<sup>9</sup> <http://www.olimerca.com/noticiadet/california-aumentara-su-olivar-en-1400-haano-hasta-el-2020/4297ced88737c8994b81f7b0b46989dd>

<sup>10</sup> <https://www.mercacei.com/noticia/51295/actualidad/la-superficie-mundial-de-olivar-desciende-por-primera-vez-en-22-anos.html>

<sup>11</sup> <https://www.juanvilar.com/el-olivar-moderno-es-responsable-de-producir-casi-el-40-por-ciento-del-total-de-aceite-de-oliva-generado-en-el-planeta>

### III. UN ACERCAMIENTO A LA REALIDAD DE ANDALUCÍA

La extrema especialización regional olivarera de Andalucía se viene gestando desde mediados del siglo XIX. El aprovechamiento de las mejores coyunturas para los productos de esta planta se ha ido traduciendo en expansiones progresivas que, a escala regional, nunca tuvieron retroceso (Zambrana Pineda, 2000). Esta tendencia, no obstante, ha tenido importantes diferencias temporales y espaciales. Así, entre 1960 y 1986 se produjo un estancamiento provocado por el intenso arranque de olivos en las provincias de Málaga, Cádiz y, muy especialmente, Sevilla. Sin embargo, a partir de la adhesión de España a lo que hoy es un mercado único europeo, el avance ha sido generalizado y muy intenso, consolidando y reforzando las tendencias expansivas que ya se venían observando en las décadas anteriores en Jaén, Córdoba y Granada. Desde comienzos del siglo XXI –coincidiendo con la desaparición de los mecanismos de regulación de precios y mercados que habían caracterizado hasta entonces a la Política Agraria Común- y muy especialmente en las últimas campañas, el caso más destacado de crecimiento superficial lo encontramos en Sevilla (Cuadro 4). El olivo vuelve a ocupar suelos que ya colonizó en el pasado, y se expande por otros que anteriormente se destinaron a herbáceos e industriales.

**Cuadro 4. Evolución de la superficie plantada de olivar (ha) en las provincias andaluzas, 1960-2018**

	1960	1986	1999	2018	Δ 1960-1986	Δ 1986-1999	Δ 1999-2018	Δ 1960-2018
<b>Almería</b>	8.245	9.858	15.500	36.398	1.613	5.642	20.898	28.513
<b>Cádiz</b>	32.470	19.450	20.061	28.703	-13.020	611	8.642	- 3.767
<b>Córdoba</b>	270.560	294.594	344.874	369.447	24.034	50.280	24.573	98.887
<b>Granada</b>	78.020	114.800	172.233	206.176	36.780	57.433	33.943	128.156
<b>Huelva</b>	31.140	31.442	30.266	27.374	302	-1.176	- 2.892	-3.766
<b>Jaén</b>	378.130	474.175	562.761	592.866	96.045	88.586	30.105	214.736
<b>Málaga</b>	112.620	107.699	120.782	143.809	-4.921	13.083	23.027	31.189
<b>Sevilla</b>	300.800	180.000	188.176	233.853	-120.800	8.176	45.677	- 66.947
<b>Andalucía</b>	1.211.985	1232.018	1454.590	1638.626	20.033	222.572	184.036	426.641

Fuente: Anuario de Estadística Agraria y Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía.

En estos casos se trata mayoritariamente también de olivares súper-intensivos que están modificando el paisaje rural y el panorama productivo, como puede observarse en el Cuadro 5. El ritmo de la expansión es muy intenso y, en un panorama que implica la progresiva ocupación por arbustos de las campiñas del Guadalquivir (el

almendro es otro caso destacado de este proceso), solo se ve ralentizado por la volatilidad de los precios del aceite, la falta de liquidez de quienes estarían interesados en realizar el cambio de uso, las características sociodemográficas de los propietarios de fincas ocupadas todavía por herbáceos, las dificultades en algunos casos de acceder al regadío, la existencia de áreas protegidas o las limitaciones que imponen los suelos vérticos (Sánchez Martínez y Gallego Simón, 2019). En cambio, se ve muy favorecido por las ventajas económicas que implican la precocidad productiva, la completa mecanización o la elevación de los rendimientos que se asocian a las modernas plantaciones. Y tampoco podemos dejar a un lado otro hecho económico que, a menudo, pasa desapercibido, como es el incremento del valor de la tierra que se asocia al cambio de uso. Y es que, por mucho que la producción de aceite pase por uno de sus momentos más críticos, lo cierto es que los precios de la tierra no dejan de aumentar; así, frente a un valor medio de 11.843 €/ha. en los herbáceos en secano, el olivar de almazara en secano se cotiza a 21.779 €/ha. En el caso del regadío el precio para herbáceos es de 26.000 €/ha frente a 42.714 €/ha cuando se trata de olivar (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019).

**Cuadro 5. Superficie de olivar y producción de aceites de oliva (2018) y aceituna de mesa (2017)**

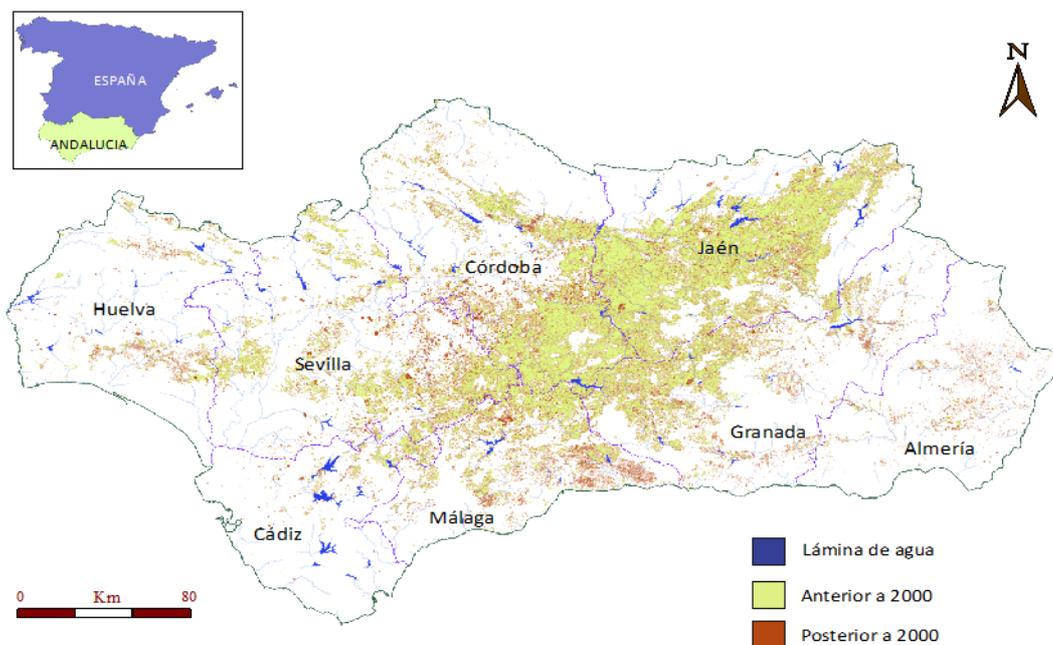
Ámbito	Superficie (ha)	Sup. %	Aceite (t)	Prod. (%)	Aceituna de mesa (t)	Prod. (%)
<b>Almería</b>	36.398	2,2	11.978,08	0,82	371	0,11
<b>Cádiz</b>	28.703	1,8	12.446,09	0,85	19	0,01
<b>Córdoba</b>	369.447	22,5	365.313,04	25,02	13.537	3,89
<b>Granada</b>	206.176	12,6	159.655,35	10,94	175	0,05
<b>Huelva</b>	27.374	1,7	9.415,15	0,64	7.490	2,15
<b>Jaén</b>	592.866	36,2	664.930,81	45,55	0,00	0,00
<b>Málaga</b>	143.809	8,8	86.497,24	5,93	23.654	6,79
<b>Sevilla</b>	233.853	14,3	149.576,25	10,25	302.930	87,00
<b>Andalucía</b>	1.638.626	100,0	1.459.812,01	100,00	348.176	100,00

Fuentes: Agencia de Información y Control Alimentario y Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía.

Así pues, frente a la expansión por las campiñas altas del Guadalquivir y los rebordes montañosos béticos del período anterior, donde se puso a punto el modelo productivista basado en los olivares intensivos; ahora las preferencias son suelos aún

mejores en las tierras bajas, completamente llanas y con acceso al regadío del bajo Guadalquivir, como se aprecia en el Mapa 3.

**Mapa 3**  
**Distribución del olivar en Andalucía (2018) según el momento de su plantación**



Fuente: Red de Información Ambiental de Andalucía.  
<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/rediam>.

Aunque solo sea por comparación con la extensión máxima que el olivar alcanzó en Sevilla a mediados del siglo XX, es evidente que todavía hay margen para la expansión olivarera y, de producirse, lo normal es que siga los patrones de los últimos años en cuanto a densidad de plantación. Observando el Cuadro 6 está claro que el paso del tiempo implica un aumento relativo de las plantaciones de mayor densidad.

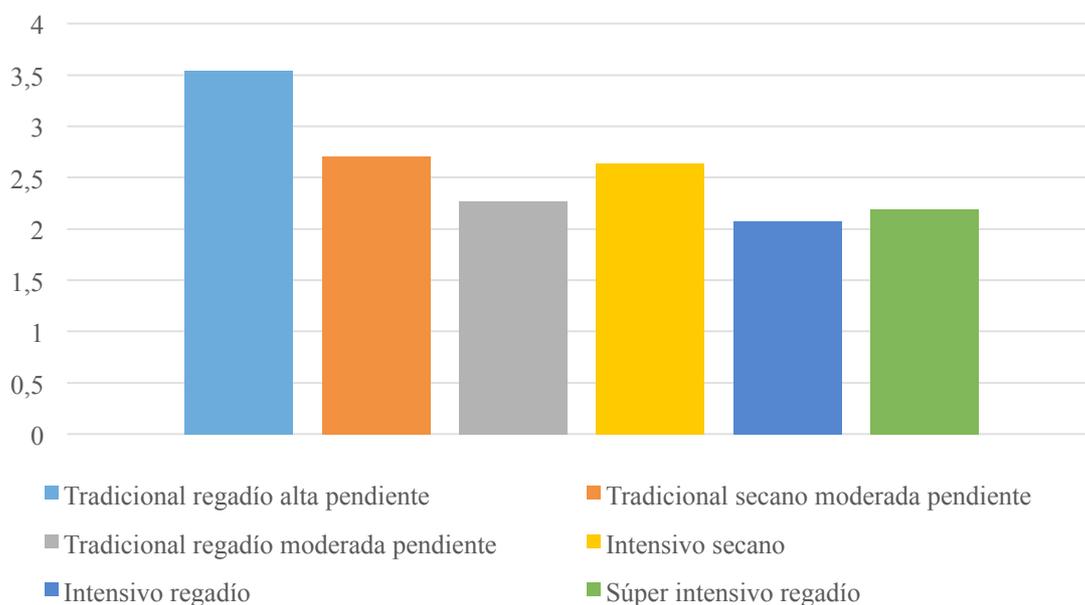
**Cuadro 6. Superficie ocupada por el olivar en Andalucía según densidad de plantación (pies/ha.) en 2018**

	<100	%	100-200	%	200-1000	%	>1000	%	Total
<b>2015</b>	232.046	15,35	860.838	56,94	397.803	26,31	21.077	1,39	1.511.764
<b>2016</b>	230.886	14,70	888.857	56,59	426.182	27,13	24.831	1,58	1.570.756
<b>2017</b>	227.762	14,27	892.691	55,92	442.109	27,70	33.719	2,11	1.596.281
<b>2018</b>	221.800	13,71	883.987	54,62	463.165	28,62	49.352	3,05	1.618.304

Fuente: Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía.

La densidad de plantación es, no obstante, solo una de las variables que se conjugan para hacer del olivar andaluz un verdadero paraíso de diversidad, pues a esta hay que añadir las relacionadas con las distintas fisiografías por las que se distribuye, el tamaño de las explotaciones o las características de las parcelas que las conforman en cuanto a número y localización espacial. Esta diversidad se traduce en una contrastada realidad de acuerdo al criterio de la rentabilidad. La realidad nos permite reconocer diferencias acusadas en términos de producción y costes de recolección. Si comparamos los costes teóricos de recolección (Figura 4) y la evolución de los precios de los últimos doce años (Figura 5), y, asimismo, tenemos en cuenta que la mayor parte del olivar andaluz se clasifica entre las categorías que tienen unos costes de producción más altos, puede llegarse a la conclusión de que una porción considerable de los mismos está al margen de la rentabilidad estricta del mercado, manteniéndose, tanto por razones de apego a la tierra, como por las ayudas procedentes de la PAC y la consideración de su valor refugio.

**Figura 4. Costes medios en España de producción por kg de aceites de oliva (en €) según el sistema de cultivo**

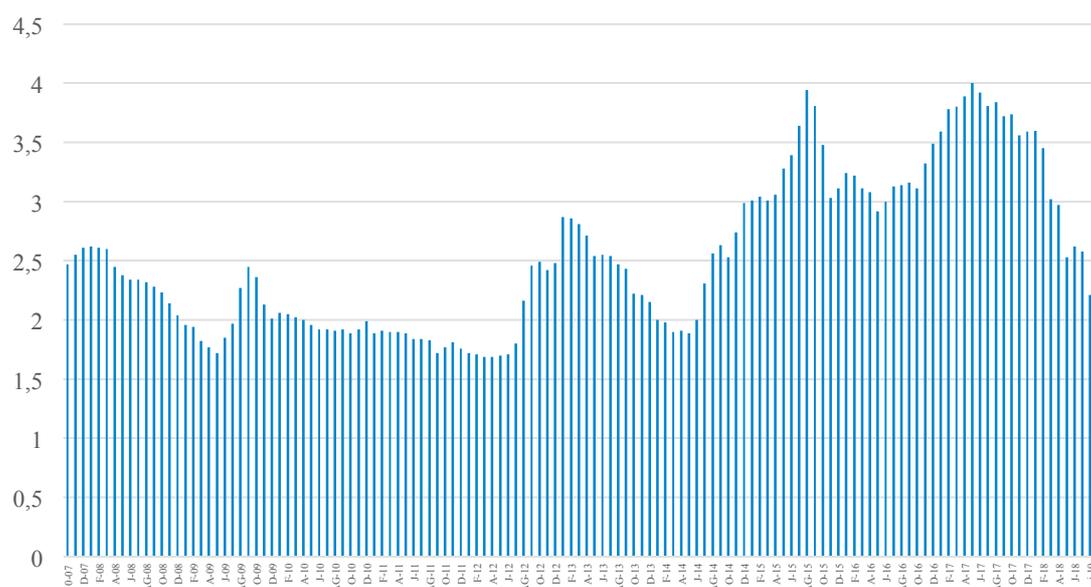


Fuente: Consejo Oleícola Internacional -COI- (2015).

En efecto, entre octubre de 2007 y julio de 2019 el precio medio de los aceites de oliva ha estado en el entorno de los 2,5 €, con un máximo de 4,0 € y un mínimo de

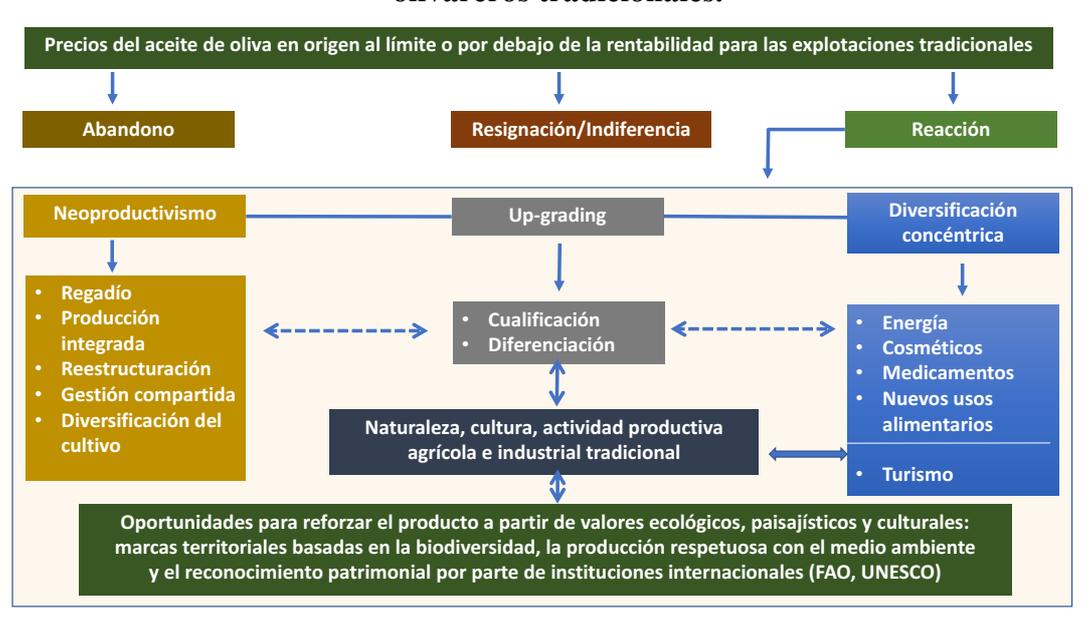
1,69 €. Salvo en las coyunturas favorables que lo han situado por encima de los 3 €, la viabilidad de las explotaciones y las posibilidades de reaccionar por parte de los agricultores han sido un tema de preocupación constante. En la Figura 6 presentamos un esquema teórico de las opciones que, a nuestro juicio, permiten interpretar la gama de opciones que están planteadas para sucumbir o superar esta encrucijada.

**Figura 5. Precio medio ponderado en origen (€) de los aceites de oliva en Andalucía (2007-2019)**



Fuente: <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca>.

**Figura 6. Árbol estratégico de decisiones de los agricultores en los territorios olivareros tradicionales.**



Fuente: Adaptado de Rodríguez, Sánchez y Gallego (2017).

Cuando hablamos de abandono nos referimos a la desaparición total o parcial de las actividades que permiten mantener la plantación, algo que sólo ocurre en circunstancias ecológicas y económicas muy marginales. Por resignación o indiferencia se puede entender el comportamiento de quienes no tienen en la explotación olivarera sino un entretenimiento, complemento o refugio económico, pero que, en ningún caso, se convierte en actividad fundamental que procura sus ingresos. La reacción, como se ve, agrupa tres tipos de acciones que no son excluyentes entre sí, aunque ciertas opciones particulares resultarían incompatibles, como es el caso de las neoproductivistas más ortodoxas (sustitución de las plantaciones actuales para convertirlas en olivares intensivos o súper intensivos) con las ligadas a la consideración de valores ambientales, paisajísticos y patrimoniales para revalorizar el producto, aspectos todos ellos que parece van a verse reforzados en el marco de la modificación de la Política Agraria Común -PAC- que está por aprobarse (Comisión Europea, 2017).

#### IV. TIPOLOGÍA DE LOS NEGOCIOS OLEÍCOLAS

Las características que presentan los diferentes negocios olivareros que coexisten en el sur de España y Portugal tienen mucho que ver con el modelo de

expansión seguido por el olivo a lo largo de su historia más reciente. Hoy, la porción más oriental de Andalucía, y muy especialmente la provincia de Jaén, destaca por el importante peso que posee el movimiento cooperativo, llegando a alcanzar en torno a dos tercios de la producción oleícola (véase Mapa 4). Por el contrario, en Andalucía occidental, y de forma mucho más acusada en el Alentejo portugués, es la empresa no cooperativa quien ostenta un liderazgo cada vez más incontestable, liderazgo que se ha ido fraguando en estos últimos años de la mano de las nuevas plantaciones y las infraestructuras fabriles a ellas asociadas. En todo caso, también intervienen otros factores que modelan el tipo de negocio dominante en cada territorio; desde la estructura de propiedad, la orientación agronómica o el modelo de gestión de la explotación, pasando por las necesidades de capitalización en la empresa o las estrategias comerciales desplegadas por ésta. En un intento de síntesis, se pueden citar los tipos que, a continuación, se relatan.

#### **IV.1. Gestión tradicional bajo fórmula cooperativa**

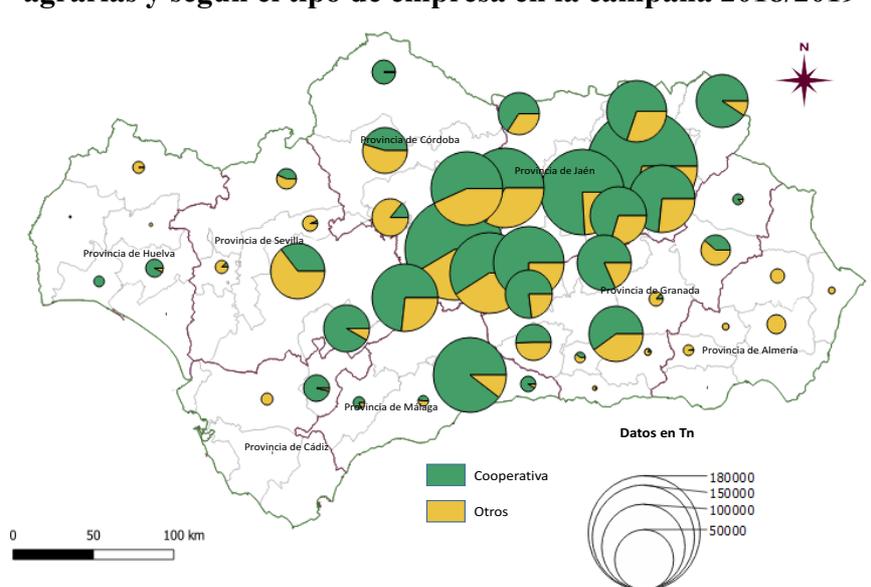
Como ya hemos apuntado, la fórmula cooperativa es aún hegemónica en los espacios olivareros más tradicionales, en un espectro territorial que cubre la provincia de Jaén y comarcas limítrofes del noroeste de Granada, norte de Málaga y sur de Córdoba, con una prolongación en comarcas serranas de Sevilla, espacios todos ellos en donde la especialización oleícola es absoluta, elemento que se complementa con la preeminencia de la pequeña y mediana propiedad, algo que impide implementar otro tipo de estrategias más acordes con los nuevos tiempos.

No obstante, estos negocios oleícolas englobados en lo que hemos venido en denominar genéricamente “gestión tradicional bajo fórmula cooperativa”, pueden responder de forma diversa a los retos planteados por una economía globalizada: por un lado, se encuentra el *cooperativismo de concentración*. En las últimas décadas se ha consolidado en la región andaluza un proceso de concentración empresarial en el ámbito de la economía social, a raíz del surgimiento en los años 80 y 90 de entidades asociativas de segundo grado que, primero, respondían a una escala comarcal, como Hojiblanca en la comarca malagueña de Antequera, Oleoestepa en la Sierra Sur

sevillana, o Jaencoop y Olivar de Segura en las comarcas jiennenses de Segura y Las Villas, por citar algunas de las más relevantes. Las nuevas necesidades de generación de economías de una mayor escala han propiciado, en los últimos años, la aparición de nuevos procesos de concentración cooperativa, como la reciente fusión de Jaencoop y Olivar de Segura, o la consolidación de grupos de dimensiones colosales e influencia directa en los mercados oleícolas mundiales, como es el caso de Dcoop, la antigua Hojiblanca, que aspira a erigirse en el actor red o clave de la cadena de valor en el aceite de oliva. Un análisis especial merece el surgimiento de otro tipo de estrategias que acaban integrando, tanto a cooperativas como a otras empresas con fórmulas jurídicas diversas, como sucede con la empresa Interóleo.

En definitiva, las razones que propiciaron que un gran número de entidades asociativas andaluzas hayan escogido este cooperativismo de concentración son claras: necesidad de manejar grandes volúmenes de graneles a fin de conseguir una mayor capacidad de negociación de precios. Sin embargo, con el paso de los años y de forma paralela a su consolidación, la mayoría de estos grupos está dando pasos más en la línea de conseguir una mayor penetración en el mercado final, como puede ser el modelo de Oleoestepa, a base de erigirse en una referencia de calidad ampliamente reconocida.

**Mapa 4. Distribución de la producción de aceites de oliva (t) por comarcas agrarias y según el tipo de empresa en la campaña 2018/2019**



Fuente: Agencia de Información y Control Agroalimentario.  
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En segundo lugar, destaca, en el ámbito cooperativo, una serie de estrategias relacionadas con la *diversificación de negocios* y la *innovación permanente en los procesos*. Estas empresas cooperativas de primer grado, como Picualia en Bailén (Jaén), Oleocampo en Torredelcampo (Jaén), Nuestra Señora de las Virtudes en la Puebla de Cazalla (Sevilla) o San Sebastián en Benalúa de las Villas (Granada), van incorporando nuevas secciones, estableciendo estrictos criterios de liquidación de cosecha por calidades, desarrollando una vocación comercial exportadora poco común en su ámbito, o apostando por nuevos negocios como el oleoturismo. Con ello, consiguen incrementar el valor añadido de sus productos, ampliar una cartera de servicios muy atractiva para el socio (asesoramiento técnico, fiscal o contable, compras de productos, etc.), o profundizar en el conocimiento a través de la colaboración en proyectos de I+D+I con otras entidades públicas y privadas.

Por último, el numeroso colectivo que integran las cooperativas que por diversos motivos ni han apostado por integrarse en estructuras superiores, ni optaron por innovar o diversificar sus actividades. Se trata de cooperativas de primer grado, por lo general de un tamaño mediano o pequeño, que presentan unas mayores dificultades para adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados, que siguen teniendo en la venta de los aceites a granel su casi exclusiva fuente de ingresos, y muestran una acusada estacionalidad en cuanto a su funcionamiento. Es este grupo el que debería precisar de una mayor atención por parte de la Administración pública, básicamente para proporcionar formación a los cuadros profesionales que lo integran, así como la asistencia técnica necesaria para cumplir con todos los estándares de funcionamiento exigibles hoy en día.

En todo caso, y con carácter general, sí parece clara la apuesta que el mundo cooperativo está haciendo por la diferenciación de calidades, algo difícil de conseguir dada la heterogeneidad de la masa social que lo integra. Por otro lado, debemos señalar que el actual modelo cooperativo se enfrenta a momentos de gran incertidumbre, amenazado por peligros como la actual tendencia depresiva de los precios de los aceites de oliva en origen, sin olvidar la agresiva política que otros clientes que compiten con las cooperativas por el rol proveedor del socio están desarrollando para captar mayor

volumen de materia prima, una actividad basada en la existencia de ventajas financieras y de mercado que acaban convenciendo a los socios de las cooperativas para dirigir su producción fuera de estas entidades.

#### **IV.2. Gestión innovadora en empresas familiares**

En este apartado hacemos referencia al gran número de iniciativas empresariales que han surgido a lo largo de toda la región, generalmente al calor de importantes inversiones financieras que muchas veces se extienden de la finca a la almazara, y que se encuentran asociadas a dos factores que las identifican de forma nítida: por un lado, el objetivo estratégico de obtener aceites de oliva de una elevadísima calidad, y, por otro, el carácter familiar que impregna este tipo de acciones de emprendimiento. Estos empresarios orientan su estrategia hacia mercados muy exigentes, y tratan de obtener reconocimiento a su trabajo a través de la búsqueda de premios en sus aceites de alta gama, que sirvan para identificar a la empresa con un marchamo de calidad, de modo que puedan obtener una buena remuneración por la venta, tanto de su granel como de los aceites envasados. No son empresas con una vinculación al territorio ni una vertiente social tan acusadas como en el caso de las cooperativas, pero lo cierto es que su actividad acaba por proyectar una imagen de calidad que sí consigue irradiarse en las zonas productivas donde desarrollan su labor; de hecho, el mundo cooperativo está asimilando buena parte de los procesos implantados por este tipo de empresas familiares para obtener aceites de alta calidad, como pueda ser el ya generalizado adelanto de las cosechas (Rodríguez , Sánchez y Gallego, 2017).

No obstante, dentro de este modelo encontramos una casuística muy diversa. En algunas ocasiones la empresa ha tratado de obtener su rentabilidad a través exclusivamente del envasado de la mayor parte de la producción para su comercialización directa. El ejemplo paradigmático de este tipo de comportamiento es Oro Bailén. En otras ocasiones, la mayor dimensión de la entidad les permite mantener una estrategia de comercialización dual pues, aunque en esencia siguen siendo granelistas, lo cierto es que al mismo tiempo han apostado por el envasado de aceites de gran calidad, manteniendo de esta forma una notable orientación hacia mercados

selectos, incluyendo aceites de producción ecológica o biodinámica, de ahí que el cuidado del medio ambiente resulte un aspecto esencial para su identificación y precio. En este grupo encontramos modelos como el de Castillo de Canena. En todo caso, lo que sí parece claro es que el carácter innovador de este tipo de empresas reside fundamentalmente en su capacidad para romper con la imagen tradicional del almazarero individual, poco preocupado por la calidad del producto y muy pasivo respecto a la comercialización envasada de sus aceites, tipología que, aunque es cada vez es menos relevante, aún conserva un gran protagonismo en el mundo oleícola andaluz.

### **IV.3. Agro-negocio oleícola**

Por último, nos referiremos al llamado agro-negocio, que está floreciendo en especial en aquellas zonas oleícolas emergentes como puedan ser el Alentejo y las campiñas cordobesa y sevillana. Son empresas que operan con proveedores radicados en diferentes localizaciones, dotadas por lo general de una fuerte capitalización, en donde el objetivo principal es incrementar la cosecha y reducir costes de producción, asegurando así unos beneficios capaces de amortizar rápidamente la costosa inversión inicial (Sánchez Martínez y Garrido Almonacid, 2017). Este modelo ha sido posible gracias a la reciente introducción de avances tecnológicos entre los que destaca la incorporación de maquinaria pesada capaz de recolectar grandes cantidades de aceituna en muy poco tiempo, lo que implica el diseño de modernas plantaciones intensivas y superintensivas. La nueva olivicultura es, por tanto, el fundamento de toda la estrategia.

Un segundo elemento que identifica a este modelo aparece cuando la gestión de la explotación agrícola se traslada a una infraestructura almazarera perfectamente dimensionada para manejar los grandes volúmenes de aceituna que se recolecta. No obstante, la actividad comercial que despliegan suele definirse en la mayoría de los casos básicamente como granelista, con producciones de calidad obtenidas a bajo coste y con volúmenes suficientes para atender las demandas de estabilidad y seguridad que requiere la gran distribución. Todo lo anterior les hace ser enormemente competitivas, a unos niveles desde luego impensables en los modelos cooperativos más tradicionales.

La mayoría de estas empresas dispone de una base territorial de acción que se distribuye por todo el sur peninsular, no solo en relación con la localización de las fincas, sino también respecto a la infraestructura logística que necesita para su implantación. Algunas de las iniciativas que mejor encajan en este modelo son las de Molino del Genil y el grupo De Prado, ambos con fincas y almazaras en Andalucía y Alentejo, esta última convertida en el área natural de su expansión, merced a la existencia de recursos hídricos abundantes y asegurados, así como de tierras baratas, como hemos adelantado.

El grupo Sovena se aparta de las iniciativas empresariales apuntadas, ya que el objetivo de obtener graneles es sustituido por una clara apuesta por la comercialización de aceite envasado, ya sea con marca propia o con la del distribuidor final, como en el caso de Mercadona, aupándose a un liderazgo cada vez más indiscutible en el mercado nacional, de la mano de la gran distribución.

### **V. REFLEXIONES FINALES**

La globalización económica, en la que se han insertado la producción y el consumo de aceites de oliva, implica la existencia de enormes oportunidades y amenazas. En efecto, los incrementos de la demanda favorecen la expansión del cultivo, pero no todos los territorios tienen la misma capacidad para adaptarse a los cambios que impone una mayor competencia. A los modelos de negocio hasta ahora asentados se han incorporado nuevas formas de enfocar la actividad empresarial; aun considerando que cada una de ellas puede tener su nicho específico, la realidad es que este escenario implica la necesidad de adoptar cambios en las zonas más vulnerables. Los diferentes enfoques del modelo de la agricultura familiar y el agro-negocio conviven en medio de fuertes tensiones que se resuelven en perjuicio de los primeros, pues está claro que los incrementos globales en la oferta de aceite son asumidos por la demanda, pero a condición de ajustar los precios a la baja.

Las áreas rurales andaluzas especializadas en olivar se caracterizan por una elevada densidad demográfica, basan su economía en un sistema agroalimentario potente, moderno y competitivo, con gran vocación internacional. Al igual que ocurre con otras zonas agro-centradas, esto no impide que tengan en riesgo tanto su sostenibilidad económica como ambiental (Esparcia, Escribano y Sánchez, 2017). Como es natural, cada uno de los grados modelos de negocio que concurren se enfrenta a sus propios dilemas, pero, de alguna manera, todos se ven llamados a superar desafíos complejos y urgentes.

De acuerdo con las tendencias observadas en los últimos años, existe un aumento sostenido de las plantaciones, predominando las de mayor densidad; por eso, se están recomponiendo los pesos relativos de las categorías que se sitúan en los extremos de la clasificación según este criterio: menor peso las de menor densidad y mayor para las más intensivas. En este proceso desconocemos la importancia que alcanzan los procesos de reestructuración, aunque sabemos que se están produciendo casos puntuales en las áreas de olivares tradicionales. Las nuevas plantaciones se destinan mayoritariamente para olivar de almazara, y no deja de ser significativa la aparición de olivares súper-intensivos en secano y la presencia de olivares de mesa de alta densidad. Como también hemos observado, el protagonismo de las nuevas plantaciones se sitúa en el oeste del Valle del Guadalquivir, siendo Sevilla el caso más destacado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Barjol, J. L. (2014). L'économie mondiale d'huile d'olive. *OCL*, nº 21(5), D502.

Comisión Europea (2017): *El Futuro de los Alimentos y de la Agricultura. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Bruselas, 29.11.2017*

COM (2017) 713 final. [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/future-of-cap/future\\_of\\_food\\_and\\_farming\\_communication\\_es.pdf](https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/future-of-cap/future_of_food_and_farming_communication_es.pdf).

Esparcia Pérez, J., Escribano Pizarro, J. y Sánchez Aguilera, M. D. (2017): “Los territorios rurales”, en Joan Romero (coord.): *Geografía Humana de España*, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 367-435.

- European Economic Community, EEC. (1966). *Regulation no 136/66/EEC of the Council of 22 September 1966 on the establishment of a common organisation of the market on oils and fats*. <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f5ef0761-2d02-4ddd-b2ea-f154581e4cb4/language-en>.
- European Union, EU. (1998). *Amending Regulation No 136/66/EEC on the establishment of a common organisation of the market in oils and fats*. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31998R1638>.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019): *Encuesta sobre precios de la tierra 2018*. [https://www.mapa.gob.es/va/estadistica/temas/estadisticasagrarias/encuestadepreciosdelatierra2018\\_tcm39-514197.pdf](https://www.mapa.gob.es/va/estadistica/temas/estadisticasagrarias/encuestadepreciosdelatierra2018_tcm39-514197.pdf).
- Parras Rosa, M. (2013). *Plan de refuerzo de la competitividad del conglomerado agroindustrial olivícola de Uruguay, 2010-2020*. Retrieved from [https://www.mgap.gub.uy/sites/default/files/multimedia/plan\\_conglomerado\\_olivi cola\\_2012-2020.pdf](https://www.mgap.gub.uy/sites/default/files/multimedia/plan_conglomerado_olivi cola_2012-2020.pdf).
- Paul Miller & Associates. (2012). *Developing the Olive Industry in the Southeastern USA. A Study for Georgia Olive Farms*. Retrieved from <http://georgiaolivefarms.com/gof/wp-content/themes/southpaw-gof/docs/Georiga-Olive-Farms-Developing-The-Olive-Industry.pdf>.
- Rastoin, J.L. (2016): “Redéployer la diète méditerranéenne par des systèmes alimentaires territorialisés”. *Journal Resolis*, n° 12, pp. 72-82.
- Rodríguez-Cohard, J. C. y Parras, M. (2011): “The Olive Growing Agri-Industrial District of Jaén and the International Olive Oils Cluster”. *The Open Geography Journal*, n° 4, pp. 55-72.
- Rodríguez Cohard, J. C., Sánchez Martínez, J. D. y Gallego Simón, V. J. (2017): “The upgrading strategy of olive oil producers in Southern Spain: origin, development and constraints”, *Rural Society*, n° 26 (19), pp. 30-47.
- Rodríguez Cohard, J. C., Sánchez Martínez, J. D. y Gallego Simón, V. J. (2018): “Olive crops and rural development: Capital, knowledge and tradition”, *Regional Science Policy & Practice*, <https://doi.org/10.1111/rsp3.12115>.
- Rodríguez Cohard, J. C., Sánchez Martínez, J. D., Garrido Almonacid, A. y Gallego Simón, V. J. (2019): “Marruecos como competidor, proveedor y cliente: a propósito de la olivicultura en el Mediterráneo”. Comunicación presentada al ARETHUSE – XXXIV Incontro internazionale Napoli 26-27 Settembre 2019.
- Sánchez Martínez, J. D. y Gallego Simón, V. J. (2019): “Las nuevas geografías de la producción olivarera en el Bajo Guadalquivir: dinámica, fundamentos y retos”. Comunicación presentada al XXXI Congreso de la Asociación Española de Geografía, Valencia, 22-25 de octubre de 2019.

- Sánchez Martínez, J. D., Gallego Simón, V. J. y Rodríguez Cohard, J. C. (2017): “Nuevos patrones de localización olivarera y modelos de negocio en el sur peninsular ibérico”. En José A. Gómez-Limón y Manuel Parras Rosa (coords.): *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*. Cajamar Caja Rural, Almería, pp. 59-76.
- Sánchez Martínez, J. D., Gallego Simón, V. J., Rodríguez Cohard, J. C. y Garrido Almonacid, A. (2018): “Avances y perspectivas del olivar en el área regada del embalse de Alqueva”. En José Alberto Río Fernandes et al. (coords.): *Península Ibérica no Mundo: problemas e desafios para uma intervenção ativa da Geografia*. Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, Lisboa, pp.1466-174.
- Sánchez Martínez, J. D. y Garrido Almonacid, A. (2017): “Productivism and postproductivism in the Olive Groves of Southern Spain”. *Quaestiones Geographicae*, nº 36 (2), pp. 57-69.
- United State Department of Agriculture, USDA. (2013, August). *Olive Oil: Conditions of Competition between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*. <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4419.pdf>.
- Zambrana Pineda, J. F. (2000): “De grasa industrial a producto de mantel: transformaciones y cambios en el sector oleícola español, 1830-1986”. *Revista de Historia Industrial*, nº 18, pp. 13-38.



---

# **EL OLEOTURISMO EN LA PROVINCIA DE JAÉN: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA**

---

Eva M<sup>a</sup>. Murgado Armenteros  
Juan Antonio Parrilla González  
Universidad de Jaén

## **I. INTRODUCCIÓN**

La provincia de Jaén cuenta con la mayor concentración de olivar tradicional del mundo. Con algo más de 66 millones de olivos, su situación estratégica unida a la gran cantidad de recursos ligados a este bosque de olivar permite crear el ecosistema turístico necesario para el desarrollo del oleoturismo.

El oleoturismo o turismo basado en el olivar y aceites de oliva se considera una actividad con un gran potencial para las zonas productoras jiennenses, como consecuencia del éxito que se está alcanzando en la conjugación de los productos agroalimentarios con la actividad turística. Este tipo de turismo permite una asimilación de la cultura del producto de forma activa, lo que repercute, tanto en el conocimiento y desarrollo turístico de la zona, como en la propia valoración del producto. En suma, se hace turismo y se aprende sobre el producto de referencia. De un turismo de ver a un turismo de hacer y aprender.

Actualmente, el oleoturismo se encuentra en una fase incipiente. Desde la perspectiva de la oferta, existen rutas en las principales zonas productoras de aceites de oliva e importantes recursos turísticos que pueden explotarse. Sin embargo, la oferta actual es insuficiente y presenta serios problemas. Desde la óptica de la demanda, los trabajos existentes son escasos y en ellos no se analiza en profundidad el comportamiento del oleoturista.

Partiendo de esta base, en el presente monográfico se pretende ofrecer una radiografía de la situación actual del oleoturismo en la provincia de Jaén. Así, por un lado, se analizará la oferta turística existente y, por otro lado, el perfil del oleoturista y las principales motivaciones para la práctica de esta actividad turística<sup>1</sup>.

## II. LA OFERTA DE OLEOTURISMO EN LA PROVINCIA DE JAÉN

### II.1. Componentes de la oferta de oleoturismo

En un mercado cada vez más saturado de alternativas turísticas poco diferenciadas, el éxito del oleoturismo pasa por la adopción de una óptica de marketing que permita diseñar una oferta que aporte valor al turista. Para ello se requiere trabajar en dos ámbitos: por un lado, en el estudio del comportamiento del oleoturista con la finalidad de conocer sus actitudes, percepciones, valores y motivaciones de compra y, por otro lado, en el desarrollo de un enfoque experiencial que contribuya al diseño de experiencias de consumo únicas, singulares, que permitan conectar al oleoturista con la cultura del olivar y del aceite de oliva.

En línea con este enfoque, el diseño de la oferta de oleoturismo podría representarse a través de un modelo de círculos concéntricos constituido por diferentes componentes experienciales que pueden sintetizarse en los siguientes: la visita a la almazara, la realización de una cata de aceite, la compra de aceites de oliva, la visita a oleotecas y tiendas especializadas, la visita a museos, ferias y fiestas relacionadas con el producto, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la contemplación de paisajes y explotaciones de olivos y el alojamiento en lugares relacionados con el producto (Figura 1).

Las actividades recogidas en los círculos más pequeños o internos (fundamentalmente, la visita a la almazara) representan la base para el diseño de la oferta básica de oleoturismo. Estas actividades se consideran esenciales porque

---

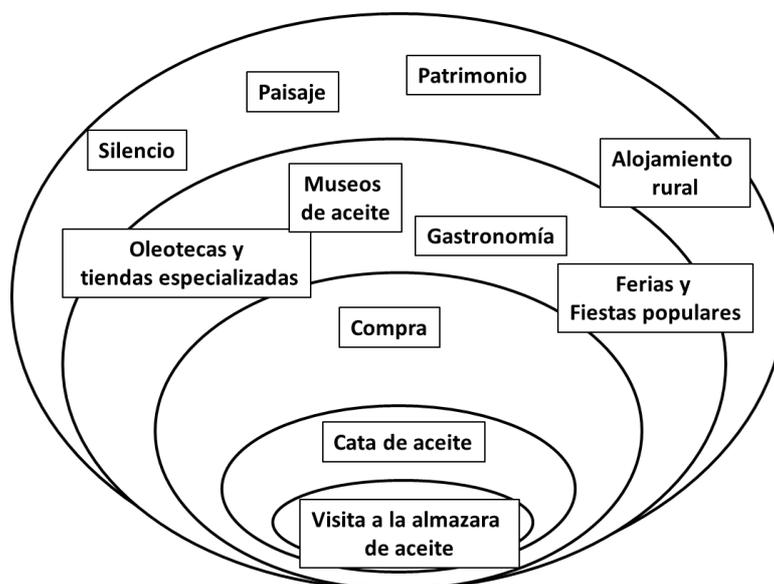
<sup>1</sup> Los resultados que se presentan en este trabajo forman parte del proyecto de investigación “Análisis de la demanda y perspectivas del oleoturismo en la provincia de Jaén” financiado por el Instituto de Estudios Giennenses, en la convocatoria de 2017.

responden a la principal motivación de compra y consumo. Por su parte, los componentes que se recogen en los círculos externos responden a motivaciones secundarias y son de especial importancia para diseñar experiencias que aporten mayor valor añadido y que permitan configurar una oferta de oleoturismo diferenciada.

A lo largo del proceso de compra y consumo de estas experiencias tienen lugar los encuentros de servicio o momentos de la verdad. Con base en estos momentos de la verdad, el oleoturista construye su percepción y determina el grado de satisfacción que le aporta la oferta de oleoturismo. En cada uno de estos encuentros, el oleoturista valora la calidad del servicio y, si bien los primeros pueden ser especialmente importantes, por el mayor riesgo de insatisfacción que pueden originar en los niveles restantes, cualquier encuentro puede resultar potencialmente crítico si se trata de determinar la satisfacción y la lealtad del oleoturista.

El modelo de oferta de oleoturismo propuesto generará múltiples encuentros de servicio como consecuencia de la participación de los diferentes agentes que intervienen en el ecosistema de oleoturismo (hoteles, restaurantes, museos,almazaras, empresas de servicios turísticos, etc.) y de la interacción de estos agentes con el oleoturista. La interdependencia existente entre los servicios prestados por estos agentes origina la necesidad de estrechar las relaciones entre estos, si se tiene en cuenta que el grado de satisfacción del oleoturista no dependerá de un único agente u operador sino de todos, en su conjunto. Se trata de configurar una cadena de transferencia de valor que satisfaga al oleoturista.

**Figura 1. Componentes de la oferta experiencial de oleoturismo.**



Fuente: Murgado et al. (2011).

En el siguiente epígrafe se analizarán los principales recursos turísticos con los que cuenta la provincia de Jaén para el diseño de la oferta de oleoturismo.

## **II.2. Principales recursos ligados a la oferta de oleoturismo de la provincia de Jaén**

Para identificar el ecosistema turístico existente en la provincia de Jaén, asociado al oleoturismo, se ha tomado como referencia la información recogida en las principales guías turísticas especializadas en esta actividad. En concreto, nos referimos a la guía “Jaén Weekend Michelin Guide, 2020” y a la guía “Oleotour Jaén”, publicada por la Diputación Provincial de Jaén. Los datos existentes permiten clasificar los recursos turísticos ligados al oleoturismo en cinco tipos:

- Almazaras.
- Cortijos.
- Gastronomía-Restaurantes.
- Museos y Centros de Interpretación.
- Paisajes.

A continuación, se ofrece una breve explicación de los diferentes recursos turísticos que permiten configurar la oferta de oleoturismo en la provincia.

### II.2.1. Almazaras

Actualmente, las almazaras que realizan actividades turísticas en la provincia de Jaén, suponen el 8,3% del total. De las 325 almazaras existentes en este territorio, solo 27 desarrollan actividades turísticas ligadas a sus aceites y al olivar (Cuadro 1). De estas, 16 son empresas familiares constituidas bajo la forma jurídica de sociedades limitadas, y las 11 restantes son sociedades cooperativas, cuyo modelo de gestión se basa en los principios cooperativos y que aglutinan una masa social importante, siendo en muchos casos las empresas más importantes del municipio.

**Cuadro 1. Almazaras de la provincia de Jaén que realizan oleoturismo**

EMPRESA	FORMA JURÍDICA	MUNICIPIO	WEB
Aceites Castellar	Sociedad Limitada	Castellar	<a href="http://www.noblezadelsur.com/">http://www.noblezadelsur.com/</a>
Aceites Cazorla	Sociedad Cooperativa	Cazorla	<a href="http://www.aceitescazorla.com/">http://www.aceitescazorla.com/</a>
Aceites Florencio Aguilera	Sociedad Limitada	Alcalá la Real	<a href="https://www.aceitesflorencioaguilera.com/">https://www.aceitesflorencioaguilera.com/</a>
Aceites García Morón	Sociedad Limitada	Arjonilla	<a href="http://www.garciamoron.com/">http://www.garciamoron.com/</a>
Aceites La Labor (Almazara La Laguna)	Sociedad Limitada	Puente del Obispo-Baeza	<a href="mailto:info@museodelaculturadelolivo.com">info@museodelaculturadelolivo.com</a>
Aceites Padilla	Sociedad Limitada	Bailén	<a href="http://www.aceitespadilla.com/">http://www.aceitespadilla.com/</a>
Aceites Samaria	Sociedad Limitada	Linares	<a href="https://aceitessamaria.com">https://aceitessamaria.com</a>
Almazara Cortijo el Madroño	Sociedad Limitada	Martos	<a href="https://www.aceitecortijoelmadrono.com/">https://www.aceitecortijoelmadrono.com/</a>
Almazara Cortijo Spiritu Santo	Sociedad Limitada	Úbeda	<a href="http://www.cortijoespritusanto.com/">http://www.cortijoespritusanto.com/</a>
Almazara Soler-Romero	Sociedad Limitada	Alcaudete	<a href="http://www.soler-romero.com/">http://www.soler-romero.com/</a>

PARTE V. MONOGRAFÍAS

Cooperativa Ciudad de Jaén	Sociedad Cooperativa	Jaén	<a href="http://www.aceiteciudaddejaen.com">http://www.aceiteciudaddejaen.com</a>
Nuestra Señora del Pilar	Sociedad Cooperativa	Villacarrillo	<a href="http://www.cooperativadelpilar.com/">http://www.cooperativadelpilar.com/</a>
Nuestra Señora de los Remedios	Sociedad Cooperativa	Jimena	<a href="http://www.orodecanava.com/">http://www.orodecanava.com/</a>
San Amador	Sociedad Cooperativa	Martos	<a href="http://www.amadorsca.es/">http://www.amadorsca.es/</a>
Cortijo La Torre	Sociedad Limitada	Arjona	<a href="http://www.aceitessanantonio.com/">http://www.aceitessanantonio.com/</a>
Finca Ecológica La Casona de Puerto Alto	Sociedad Limitada	Pegalajar	<a href="http://www.aceiteecologicolacasona.es/">http://www.aceiteecologicolacasona.es/</a>
Melgarejo	Sociedad Limitada	Pegalajar	<a href="http://www.aceites-melgarejo.com/">http://www.aceites-melgarejo.com/</a>
Oleícola San Francisco	Sociedad Limitada	Begíjar	<a href="http://www.oleicolasanfrancisco.com/">http://www.oleicolasanfrancisco.com/</a>
Oleocampo	Sociedad Cooperativa	Torredelcampo	<a href="http://www.oleocampo.com/">http://www.oleocampo.com/</a>
OleoFer S.L.	Sociedad Limitada	La Puerta de Segura	<a href="http://www.oleoturismoseguraycazorla.com/">http://www.oleoturismoseguraycazorla.com/</a>
OleoRasa Tour	Sociedad Limitada	Arjona	<a href="https://www.arjonadera.com/">https://www.arjonadera.com/</a>
Oro Bailén	Sociedad Limitada	Vva. de la Reina	<a href="http://www.orobailen.com/">http://www.orobailen.com/</a>
Picualia	Sociedad Cooperativa	Bailén	<a href="https://www.oleoturismoenjaen.com">https://www.oleoturismoenjaen.com</a>
El Alcázar	Sociedad Cooperativa	Baeza	<a href="http://www.cooperativaelalcazar.com/">http://www.cooperativaelalcazar.com/</a>
Sierra de Génave	Sociedad Cooperativa	Génave	<a href="http://www.sierradegenave.com/">http://www.sierradegenave.com/</a>
Virgen del Perpetuo Socorro	Sociedad Cooperativa	Alcaudete	<a href="http://www.xn--carrasqueo-19a.es/">http://www.xn--carrasqueo-19a.es/</a>
Thuelma	Sociedad Limitada	Huelma	<a href="http://www.thuelma.es/">http://www.thuelma.es/</a>

Fuente: Oleotour Jaén.

En la comparativa de estas empresas y sus productos turísticos, todas ofrecen visitas guiadas para conocer el proceso de elaboración de los aceites de oliva, si bien es cierto que esta actividad es muy estacional y es en el último trimestre del año cuando se

experimenta mayor número de visitas. Existen también otros productos turísticos como catas de aceites, desayunos molineros, visitas al campo para conocer la fenología del olivar o incluso actividades gastronómicas como menús elaborados para los visitantes, talleres de elaboración de tapas o incluso actividades virtuales sobre cómo realizar la recolección de aceituna en una sala de realidad virtual.

Respecto a las certificaciones de calidad turística, Turismo de España a través de su certificadora SICTED, promueve auditorías en colaboración con instituciones provinciales y entidades de desarrollo local. Actualmente, solo dos almazaras, una empresa sociedad limitada y una cooperativa, poseen el certificado SICTED que acredita la implantación de la actividad turística en la almazara y las buenas prácticas en materia de oleoturismo.

### **II.2.2. Cortijos**

El cortijo se ha considerado un elemento tradicional en el paisaje de olivar. Utilizados como residencias en el lugar de la recolección, entre olivares, han sido indispensables y forman parte de la historia de los paisajes de olivar de Jaén. Estas viviendas se utilizaban como fincas rústicas para el alojamiento de jornaleros en época de recolección o para albergar la estancia de los propietarios en determinadas épocas del año, utilizándose como haciendas. Son un elemento constructivo característico de la cultura y el paisaje andaluz, conservando las maderas, cal, tejas árabes, piedras y tapias.

En la actualidad, estos elementos constructivos son considerados como alojamientos rurales o casas rurales. De acuerdo con la información consultada en las guías mencionadas, existen 4 cortijos relacionados con la actividad turística en torno al olivar en la provincia de Jaén (Cuadro 2).

**Cuadro 2. Cortijos que realizan actividad de oleoturismo**

CORTIJO	DESCRIPCIÓN	MUNICIPIO	WEB
El Tobazo	Casa señorial fundada en 1800 con dependencias de ganado adheridas.	Alcaudete	<a href="http://www.solerromero.com/">http://www.solerromero.com/</a>
Cortijo El Madroño	Casa fundada en 1890 para labriego. Se compone de distintas edificaciones en torno a este lugar, incluida una capilla. Es un espacio para celebración de eventos.	Martos	<a href="http://www.aceitecortijoelmadrono.com/">http://www.aceitecortijoelmadrono.com/</a>
Castillo de Canena	Casa fundada en 1790. Ofrece Actualmente visitas culturales a las ciudades Patrimonio de la Humanidad, Úbeda y Baeza y experiencia 360 grados en el olivar. El Castillo es propiedad de la familia Vañó.	Canena	<a href="http://www.castillodecanena.com/">http://www.castillodecanena.com/</a>
Cortijo Bornos	Cortijo situado en Sierra Mágina, en el municipio de Cambil. Anclado en la tradición ancestral de siglos, ofrece 32 plazas de alojamiento ya que es un complejo situado en plena naturaleza.	Cambil	<a href="http://www.cortijodebornos.es/">http://www.cortijodebornos.es/</a>

Fuente: Oleotour Jaén.

### II.2.3. Gastronomía: restaurantes

Uno de los elementos que configuran la propuesta turística ligada al olivar y a los aceites de oliva es la gastronomía. La posibilidad de experimentar sobre la cocina basada y maridada con el aceite de oliva virgen extra de Jaén permite disfrutar de las características sensoriales que este producto ofrece, a la vez que se aprende sobre la historia y la cultura ligada al territorio.

Tomando como referencia la información sobre restaurantes recogida en la guía Oleotour Jaén, se identifican 37 establecimientos especializados en el maridaje y elaboración de platos con aceite de oliva virgen extra.

Si atendemos a la información reflejada en las guías internacionales gastronómicas entre las que destacan la guía Michelin 2020, se reconocen 13 establecimientos de los cuales 6 tienen Soles Repsol y 2 han conseguido una estrella Michelin (Cuadro 3).

**Cuadro 3. Oferta de restauración especializada en oleoturismo con reconocimientos en guías internacionales gastronómicas**

RESTAURANTE	RECONOCIMIENTO	MUNICIPIO	WEB
Bagá	1 Estrella Michelin 1 Sol Guía Repsol	Jaén	<a href="http://bagagastronomico.com/">http://bagagastronomico.com/</a>
DamaJuana	1 Estrella Michelin	Jaén	N/d
Canela en Rama	Guía Michelin 2020 1 Sol Guía Repsol	Linares / Baeza	<a href="http://www.canelaelramalinaresrest.es/">http://www.canelaelramalinaresrest.es/</a>
Cantina La Estación	Guía Michelin 2020 1 Sol Guía Repsol	Úbeda	<a href="http://www.cantinalaestacion.com/">http://www.cantinalaestacion.com/</a>
Casa Antonio	Guía Michelin 2020 1 Sol Guía Repsol	Jaén	<a href="http://www.casantonio.es/">http://www.casantonio.es/</a>
Yuma's	Guía Michelin 2020	Jaén	N/d
Los Sentidos	Guía Michelin 2020 1 Sol Guía Repsol	Linares	<a href="http://www.restaurantelossentidos.com/">http://www.restaurantelossentidos.com/</a>
Palacio de Gallego	Guía Michelin 2020	Baeza	<a href="http://www.palaciodegallego.com/">http://www.palaciodegallego.com/</a>
Asador De Santiago	Guía Michelin 2020	Úbeda	<a href="http://www.asadordesantiago.com/">http://www.asadordesantiago.com/</a>
Mangas Verdes	Guía Michelin 2020	Jaén	<a href="http://www.mangasverdesjaen.com/">http://www.mangasverdesjaen.com/</a>
Taberna de Miguel	Guía Michelin 2020	Bailén	<a href="http://www.tabernademiguel.com/">http://www.tabernademiguel.com/</a>
Mesón Leandro	Guía Michelin 2020	Cazorla	<a href="http://www.mesonleandro.com/">http://www.mesonleandro.com/</a>
Juanito Restaurante	1 Sol Guía Repsol	Baeza	<a href="http://www.juanitobaeza.com/">http://www.juanitobaeza.com/</a>

Fuente: Elaboración propia.

## II.2.4. Museos y centros de interpretación

La configuración de una red de museos y centros de interpretación en torno al olivar contribuye a que el visitante pueda enriquecer su experiencia y conocimiento sobre el paisaje y la cultura del olivar y de los aceites de oliva. La información consultada permite identificar en la provincia 5 museos y centros de interpretación dedicados al oleoturismo (Cuadro 4).

**Cuadro 4. Museos y centros de interpretación especializados en oleoturismo**

Museos y Centros de Interpretación	Tipo de Contenido musealizado	Municipio	Web
Museo de la Cultura del Olivo	Tradicional. Almazara del siglo XVII.	Baeza-Puente del Obispo	<a href="http://www.museodela culturadelolivo.com/">http://www.museodela culturadelolivo.com/</a>
Centro de Interpretación Olivar y Aceite	Cultural, divulgativo. Oleoactividades y tienda de aceites.	Úbeda	<a href="http://centrodeolivaryaceite.com/">http://centrodeolivaryaceite.com/</a>
TerraOleum. Museo Activo del Aceite de Oliva y la sostenibilidad	Innovador, divulgativo. Oleoactividades, espacio de Congresos.	Mengíbar	<a href="http://www.terraoleum.es/">http://www.terraoleum.es/</a>
Museo del Aceite de Oliva Alcalá Oliva	Tradicional. Almazara del siglo XIX.	Alcalá la Real	<a href="http://www.alcalaoliva.com/">http://www.alcalaoliva.com/</a>
Red Comarcal de Almazaras Oleoturísticas Sierra-Sur	Innovador, divulgativo. Cápsulas formativas en cada almazara de la Sierra Sur de Jaén.	Municipios Sierra Sur de Jaén	<a href="http://www.redalmazarassierasurjaen.es/">http://www.redalmazarassierasurjaen.es/</a>

Fuente: Oleotour Jaén.

Profundizando en este tipo de recurso turístico, se pueden identificar museos y centros de interpretación de corte tradicional, fundados sobre almazaras antiguas, y museos innovadores, divulgativos y culturales, cuyos contenidos se basan en la realización de actividades como catas de aceite, conferencias y congresos, además de poseer una tienda para comprar y degustar aceites de oliva y aplicar tecnología como las proyecciones en 3 dimensiones, la realidad virtual o tener un espacio de cocina para realizar talleres.

### II.2.5. Paisaje

El paisaje de olivos es el recurso más significativo y singular del oleoturismo. En la provincia de Jaén existe un inmenso bosque de olivos que puede divisarse desde cualquier parte. Algunos de los principales recursos asociados al paisaje están adheridos a Oleotour Jaén. Entre ellos pueden destacarse 4 olivares centenarios, 9 miradores como recursos paisajísticos y la vía verde del aceite (Cuadro 5).

Asimismo, es importante resaltar la vinculación del paisaje de olivar de Jaén con la candidatura a Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, como paisaje cultural agrario, a la que actualmente opta el conjunto territorial andaluz compuesto por el cultivo del olivar.

**Cuadro 5. Recursos paisajísticos adheridos a Oleotour Jaén**

PAISAJE	MUNICIPIO	TIPOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
Olivo de Fuentebuena	Arroyo del Ojanco	Olivar centenario	Olivar Centenario situado en Arroyo del Ojanco e inscrito en el Libro Guinness de los Récords por su gran tamaño.
Acebuche de las Hoyas	La Iruela	Olivar centenario	Olivar Centenario situado en La Iruela, con un tronco de más de 10 metros y cuya edad se calcula cercana a los 350 años.
Estaca Grande	Martos	Olivar centenario	Olivar Centenario situado en Martos. Se calcula una edad aproximada de entre 300 y 450 años.
Olivar del Llano de Motril	Martos	Olivar centenario	Olivar Centenario situado en Martos. Se considera una de las concentraciones de olivar más antigua de la provincia, en torno a 300 años.
Vía Verde del Aceite	Jaén, Torredelcampo, Torredonjimeno, Martos, Alcaudete	Vía Verde	Con un recorrido total de 55 km, comienza en la ciudad de Jaén para adentrarse por los municipios de Torredelcampo, Torredonjimeno, Martos y Alcaudete hasta Puente Genil (Córdoba). Se corresponde con la antigua línea de tren Linares-Puente Genil.

PARTE V. MONOGRAFÍAS

Mirador A-316: Tramo Torreperogil- Villanueva	Torreperogil, Villacarrillo, Villanueva	Mirador	Emplazamiento único de concentraciones de olivares de la provincia de Jaén a las faldas de la Sierra de Cazorla.
Mirador Casco Antigo de Arjona	Arjona	Mirador	Lugar de especial observación de la campiña norte de Jaén.
Castillo Albánchez de Mágina	Albánchez	Mirador	Observación de las espaldas del Pico Aznaitín y río Cuadros entre miles de olivos.
Castillo de Baños de la Encina	Baños de la Encina	Mirador	Una de las fortificaciones más antiguas de Europa desde la que se divisa el mar de olivos entre el famoso pantano de El Rumblar.
Castillo de La Peña de Martos	Martos	Mirador	Mítica fortificación en unas de las vistas más imponentes de nuestro paisaje olivarero.
Castillo de Santa Catalina	Jaén	Mirador	Una de las fortificaciones más significativas de la provincia, situada en Jaén Capital.
Castillo de Segura de la Sierra	Segura de la Sierra	Mirador	Las mejores vistas de los olivares de la Sierra de Segura se divisan desde la fortaleza del municipio de Segura de la Sierra, galardonado como uno de los pueblos más bonitos de España.
Paseo Antonio Machado	Baeza	Mirador	Uno de los paseos más ilustrativos del olivar de la comarca de La Loma, donde se divisa el Valle del río Guadalquivir.
Casco antiguo de Iznatoraf	Iznatoraf	Mirador	En uno de los municipios monumentales situados a las faldas de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas, puede divisarse el mar de olivos a las faldas de este Parque Natural.

Fuente: Oleotour Jaén.

### II.2.6. Otros recursos y agentes dedicados al oleoturismo

Entre los recursos adicionales relacionados con el oleoturismo destacan las oleotecas o tiendas especializadas en aceites de oliva y las actividades llevadas a cabo por empresas de servicios turísticos especializadas en turismo de interior.

Estos agentes turísticos ofrecen una cartera de productos y servicios que permiten incrementar el valor añadido de la oferta de oleoturismo. Entre ellos cabe destacar: catas, visitas guiadas por almazaras, degustaciones gastronómicas, actividades culturales o relacionadas con la naturaleza, etc.

Una descripción de las principales oleotecas y empresas de servicios turísticos que ofrecen actividades de oleoturismo se recoge en los cuadros 6 y 7, respectivamente.

**Cuadro 6. Principales oleotecas de la provincia de Jaén.**

OLEOTECA	DESCRIPCIÓN	MUNICIPIO	WEB
La Casa del Aceite	Tienda especializada en aceites de oliva de la provincia de Jaén, así como en productos derivados del aceite de oliva.	Baeza y Úbeda	<a href="http://www.casadelaceite.com/">http://www.casadelaceite.com/</a>
La Oleoteca	Tienda especializada en aceites de oliva con actividades paralelas como catas de aceites para turistas.	Jaén	<a href="http://oleotecajaen.com">http://oleotecajaen.com</a>
Aceitera Jaenera	Tienda especializada en aceites de oliva y productos derivados.	Jaén	N/d
Centro de Interpretación Olivar y Aceite	Museo y Centro de Interpretación con actividades en torno a la cata y gastronomía con tienda especializada en aceites.	Úbeda	<a href="http://centrodeolivaryaceite.com/">http://centrodeolivaryaceite.com/</a>
Aceite de Jaén Online	Tienda física y distribuidora online de aceites de Jaén.	Andújar	<a href="https://www.aceitedejaen.es">https://www.aceitedejaen.es</a>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 7. Empresas de servicios turísticos que ofrecen actividades de oleoturismo**

Empresa	Descripción	Municipio	Web
ArtificiS	ArtificiS Turística, S.L., es una empresa fundada en Úbeda (Jaén) en 1994, dedicada a los Servicios Turísticos, la Didáctica y Gestión del Patrimonio Cultural y Monumental, el Diseño Gráfico y la Promoción y Comercialización de Productos de Nuestra Tierra. Aunque la idea surge en 1993, el origen de ArtificiS fue la participación en un curso organizado por la Escuela Taller de Úbeda en colaboración con el Centro Europeo del Patrimonio y financiado por el Programa Europeo Euroform, cuyo título era: “Nuevas Iniciativas en Turismo y Patrimonio” y tenía como objetivo que al finalizar ese curso surgieran iniciativas empresariales.	Úbeda	<a href="http://www.artificis.com/">http://www.artificis.com/</a>
Pópulo Servicios Turísticos-Rutas del olivo	Actividades de Oleoturismo en la provincia de Jaén, centralizadas en Baeza y Úbeda. Rutas personalizadas a la carta para individuales y grupos con visitas a fincas, almazaras turísticas, recolección en temporada, visita al Museo de la Cultura del Olivo, rutas gastronómicas relacionadas con el Aceite de Oliva Virgen Extra, talleres de cata de Aceite de Oliva, degustaciones, catering en el campo o en fincas rústicas, traslados incluidos en vehículos propios, etc. Visitas en idiomas y guías oficiales: español, inglés, francés.	Baeza	<a href="http://www.rutasdelolivo.com/">http://www.rutasdelolivo.com/</a>
ArqueoNatura	Experiencias en el olivar, su historia y arqueología, compartiendo museos, visitas a almazaras, catas, paseos ecoturísticos y caminatas olivareras a la luz de la luna. La olivicultura, toda una forma de vida vinculada al paisaje, desde utensilios o gastronomía hasta el lenguaje. La evolución de la elaiotecnia unida a la saludable revolución del AOVE ahora es posible desde ArQueoNatura.org con guía oficial de Andalucía y en idiomas español e inglés.	Jaén	<a href="http://www.arqueonatura.org/">http://www.arqueonatura.org/</a>
Atlante Visitas Guiadas	Empresa de servicios turísticos establecida en las ciudades Patrimonio de la Humanidad Úbeda y Baeza.	Úbeda	<a href="http://www.atlantevistasguiadas.es/">http://www.atlantevistasguiadas.es/</a>
Rutas del aceite - Destino Jaén	Rutas del Aceite es una realidad creada para difundir la Cultura y la Gastronomía del mundo del olivar y sus aceites. Poniendo especial atención en mantener el contacto con las gentes del lugar en el cultivo y producción sostenible.	Beas de Segura	<a href="http://www.rutasdelaceite.es/">http://www.rutasdelaceite.es/</a>

Semer Turismo	Semer es la sociedad para la estrategia del medio rural y fue creada en el año 1995. Ofrece servicios turísticos y culturales.	Úbeda	<a href="http://www.semer-turismo.com/">http://www.semer-turismo.com/</a>
VisitaÚbedayBaeza.com	Visitas en torno a las ciudades Patrimonio de la Humanidad partiendo del Centro de Interpretación Olivar y aceite. Incluye visitas a almazaras.	Úbeda	<a href="http://www.visita-ubedaybaeza.com/">http://www.visita-ubedaybaeza.com/</a>

Fuente: Oleotour Jaén.

### II.3. Debilidades que presenta la oferta de oleoturismo

Para que la provincia de Jaén se posicione en el mercado como un destino referente en actividades de oleoturismo es necesario que se superen algunos obstáculos o debilidades que actualmente presenta la oferta. Una síntesis de los resultados derivados de una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad con expertos y profesionales del oleoturismo, permite concluir que las principales debilidades que tiene la oferta de oleoturismo de la provincia son las siguientes:

- Almazaras no orientadas a la actividad turística: se plantea la necesidad de adecuar las almazaras a un público turístico que pase a diario por los centros. La accesibilidad y visita de las almazaras, el mantenimiento y limpieza de las instalaciones y la disponibilidad de horarios para realizar visitas todos los días, especialmente en períodos festivos y fines de semana, se consideran aspectos clave de la oferta de oleoturismo.
- Escasa profesionalización del personal que presta el servicio de oleoturismo. Este sigue siendo uno de los principales retos para la mayoría de las empresas que requieren personal cualificado con formación en el ámbito turístico, con conocimiento de idiomas, así como conocimiento sobre el mundo del olivar y del aceite de oliva.
- Una oferta básica, con poco valor añadido y de precios bajos. En relación con este punto se propone el diseño de una oferta de oleoturismo a nivel provincial, que implique a una gran parte de las empresas y agentes turísticos y que permita crear una ruta de oleoturismo con un producto turístico global de calidad.

Igualmente, se plantea la necesidad de explotar en mayor medida los recursos turísticos que giran en torno a la experiencia de oleoturismo (yacimientos, museos, almazaras, paisaje, patrimonio artístico y cultural), diseñando una oferta que incremente el valor añadido. Asimismo, se considera necesario adoptar una política general de precios que impida la competencia desleal y la fijación de precios por debajo de la media del mercado. Se pone de relieve la importancia de la cooperación entre las empresas que forman parte del ecosistema turístico o cadena de transferencia de valor oleoturística.

- Exigua promoción de la oferta de oleoturismo. La comunicación es fundamental para mejorar el conocimiento de la oferta de oleoturismo. En este sentido, se plantea la necesidad de destinar mayores recursos a las actividades de comunicación y comercialización. Asimismo, se destaca el uso de las redes sociales como canal para llegar a un segmento de mercado más joven, familiarizado con el entorno digital.

En suma, la falta de cooperación entre los agentes que participan en las actividades de oleoturismo, la inexperiencia y falta de formación del personal que presta los servicios, la ausencia de productos turísticos atractivos, la escasez de infraestructuras hoteleras, la exigua oferta de actividades extrahoteleras, la inexistencia de un plan de comunicación integral y un deficiente enfoque de gestión de marketing centrado en el producto o recurso turístico y no en el cliente, son algunos de los retos a los que se enfrenta el oleoturismo y que necesitan superarse para desarrollar esta actividad con éxito.

Pero también dicho éxito dependerá del diseño y desarrollo de productos turísticos que se basen en el estudio del oleoturista y en el conocimiento de sus necesidades y motivaciones de compra, lo que hará posible diseñar experiencias de oleoturismo que permitan atender a los segmentos de renta más elevada.

### III. LA DEMANDA DE OLEOTURISMO EN LA PROVINCIA DE JAÉN

Para analizar la demanda de oleoturismo se ha realizado una investigación cuantitativa basada en una encuesta personal realizada a 471 visitantes que han llevado a cabo una actividad de oleoturismo en la provincia de Jaén, en 10 puntos de encuestación, del conjunto de almazaras, museos y centros de interpretación del Programa Oleotour Jaén (Cuadro 8). El cuestionario se ha pasado una vez que los visitantes realizaban la actividad de oleoturismo. Dicho cuestionario ha sido respondido de forma independiente por los turistas, aunque los encuestadores estaban presentes por si tenían alguna duda.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de abril de 2018 a febrero de 2019, utilizándose un cuestionario estructurado en 8 bloques en los que se han analizado las características sociodemográficas de los visitantes, sus valores y preferencias, las valoraciones realizadas respecto a la visita a la almazara y el grado de importancia que atribuyen a otros elementos de la experiencia oleoturística, las motivaciones de compra, las barreras encontradas para la práctica de oleoturismo, las fuentes de información utilizadas y el grado de satisfacción.

La encuesta se ha distribuido en 3 idiomas (español, francés e inglés) y se ha efectuado un pretest de 25 cuestionarios para detectar posibles errores y desviaciones.

**Cuadro 8. Ficha técnica de la investigación**

Muestra	471 encuestas válidas
Procedimiento	Muestreo por conveniencia
Temporalidad	Abril de 2018 a febrero de 2019
Lugar de realización	10 puntos de encuestación: almazaras, museos y centros de interpretación del Programa Oleotour Jaén.
Error muestral	+/- 4,60 por 100, aproximado como M.A.S. para porcentajes globales ( $p=q=0,5$ ); $k=2$

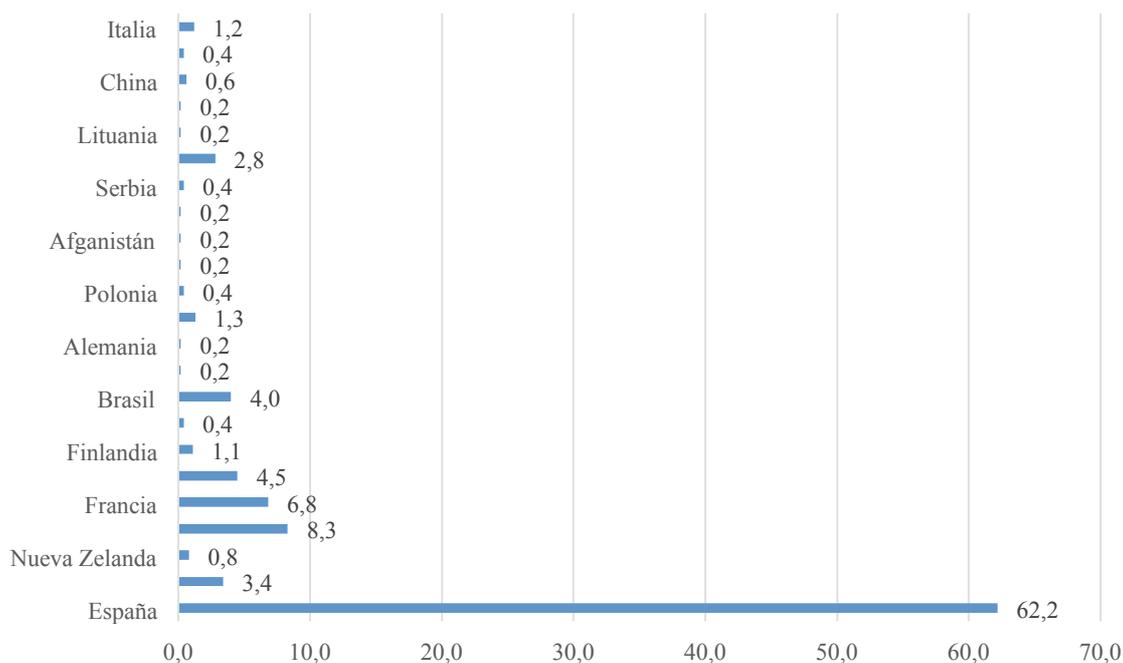
Fuente: Elaboración propia.

### III.1. El perfil del oleoturista

Para analizar el perfil del oleoturista se ha recogido información sobre un conjunto de variables de naturaleza demográfica, socioeconómica, geográfica, así como otras relacionadas con los valores de los turistas, los motivos para la práctica de oleoturismo y la frecuencia de consumo de esta actividad.

Si bien es cierto que se trata fundamentalmente de un turismo nacional (el 62,2% procede de España), se observa una tendencia creciente de turistas provenientes de otros países como Francia, Reino Unido, Brasil, Australia y EE.UU. (Figura 1).

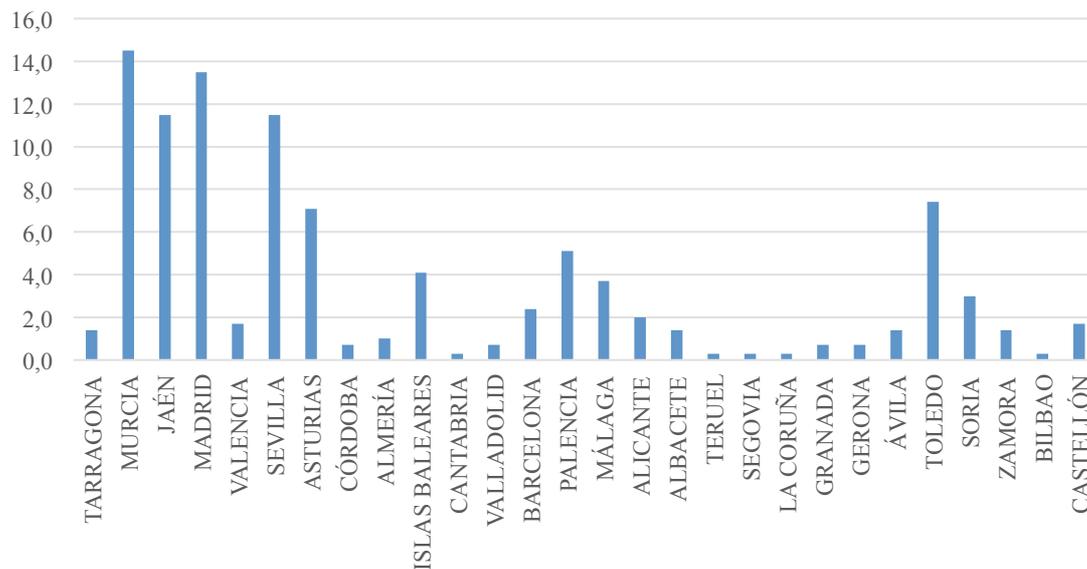
**Figura 1. Procedencia de los oleoturistas que visitan la provincia de Jaén**



Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos en el turismo nacional, cabe señalar la gran variedad de provincias de las que proceden los turistas interesados en esta actividad. Entre ellas, destacan los turistas locales que representan cerca de un 11,5%, así como los que provienen de provincias como Murcia, Madrid y Sevilla (Figura 2).

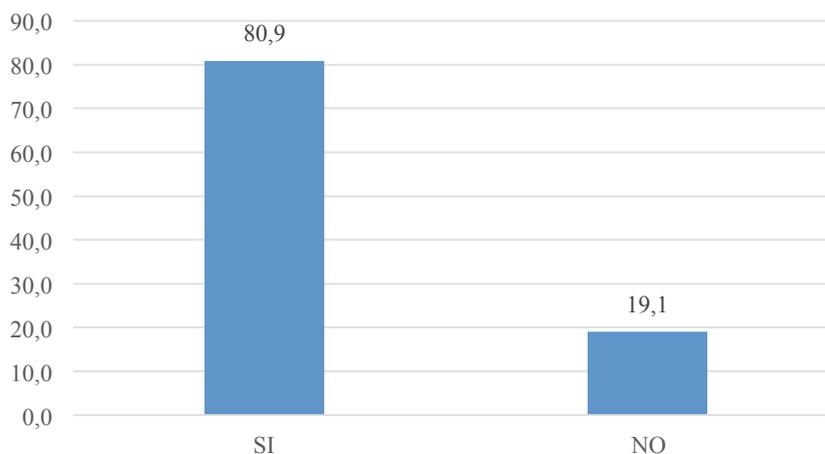
**Figura 2. Procedencia del oleoturista nacional**



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la práctica de esta actividad turística, el 80,9% de los visitantes declara que es la primera vez que realiza oleoturismo. Por tanto, se trata de una actividad con una baja tasa de repetición de compra lo que puede estar motivado, entre otros factores, por el escaso valor añadido de la oferta que incluye básicamente la visita a la almazara (Figura 3).

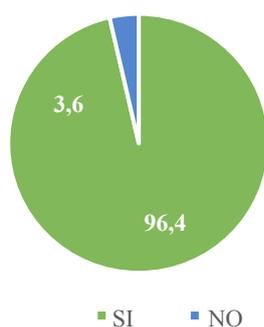
**Figura 3. Primera experiencia de oleoturismo**



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el 96,4% de los encuestados señala que es consumidor de aceites de oliva, lo que pone de relieve que el oleoturista tiene un conocimiento previo del producto y que decide realizar esta actividad para mejorar su conocimiento sobre la cultura de los aceites de oliva y su proceso de elaboración (Figura 4). Respecto a los tipos de aceites, el 78,3% declara consumir aceites de oliva virgen extra.

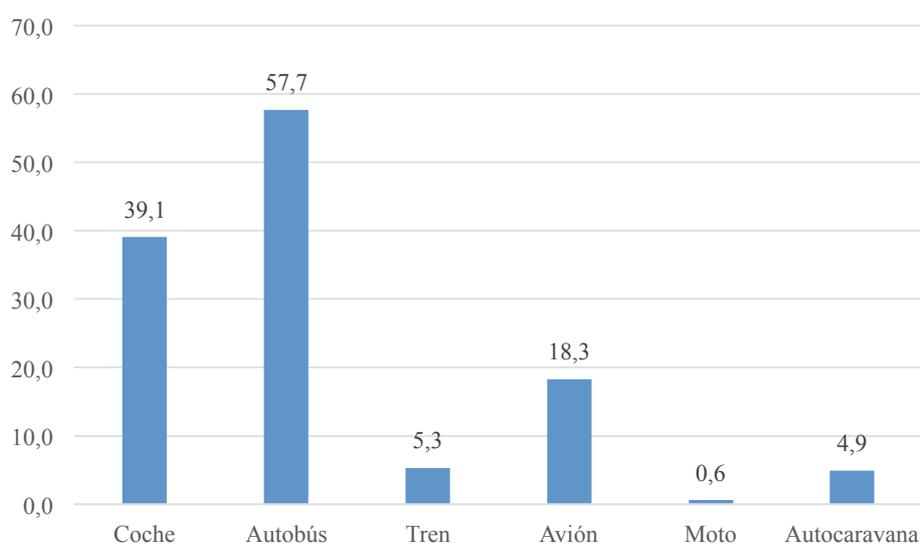
**Figura 4. Oleoturistas consumidores de aceites de oliva**



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la visita de las zonas productoras, el 59,7% de los entrevistados realiza un viaje organizado por terceros, siendo el autobús, coche y avión los principales medios de transporte utilizados (Figura 5).

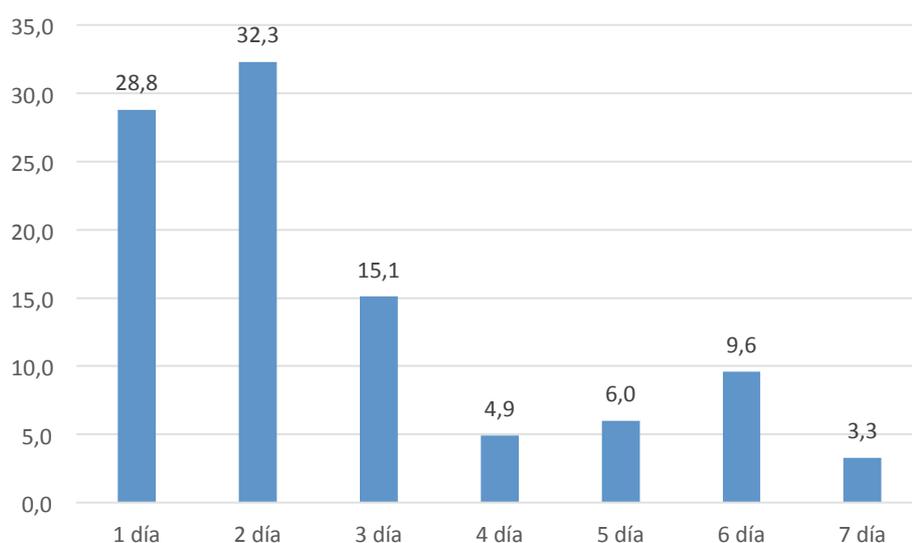
**Figura 5. Medios de transporte utilizados**



Fuente: Elaboración propia.

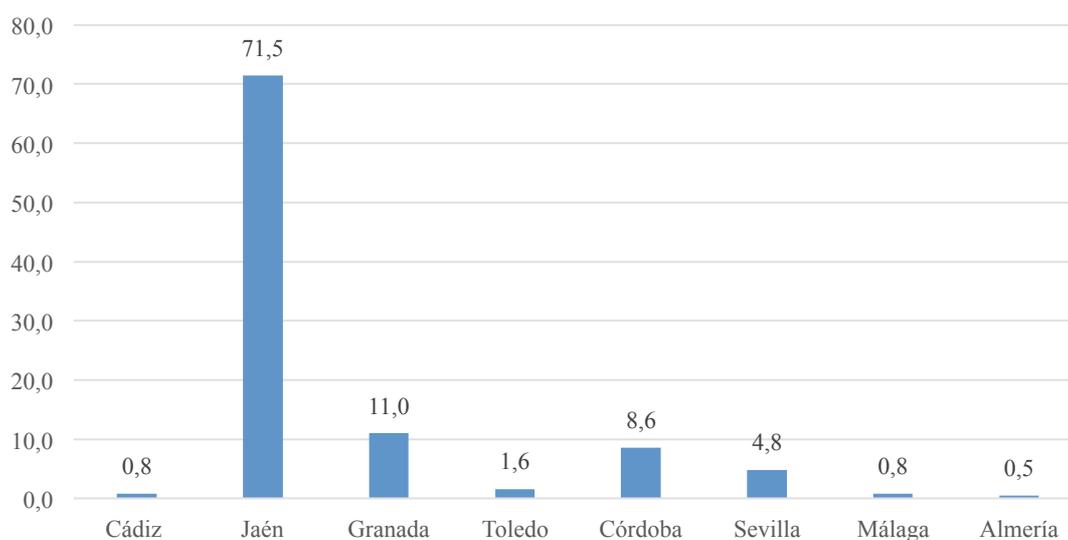
Por otra parte, el 69,7% de los visitantes son turistas mientras que el 30,3% excursionistas que realizan alguna actividad de oleoturismo en un viaje de un solo día. Por lo que respecta a los turistas, un 61,1% pernocta entre 1 y 2 días, siendo el hotel el alojamiento con mayor preferencia (78,9%). Entre las provincias en las que se pernocta, el 71,5% elige Jaén, seguida de Granada (11%) y Córdoba (8,6%) (figuras 6 y 7).

**Figura 6. Número de noches que pernocta el oleoturista en la zona**



Fuente: Elaboración propia.

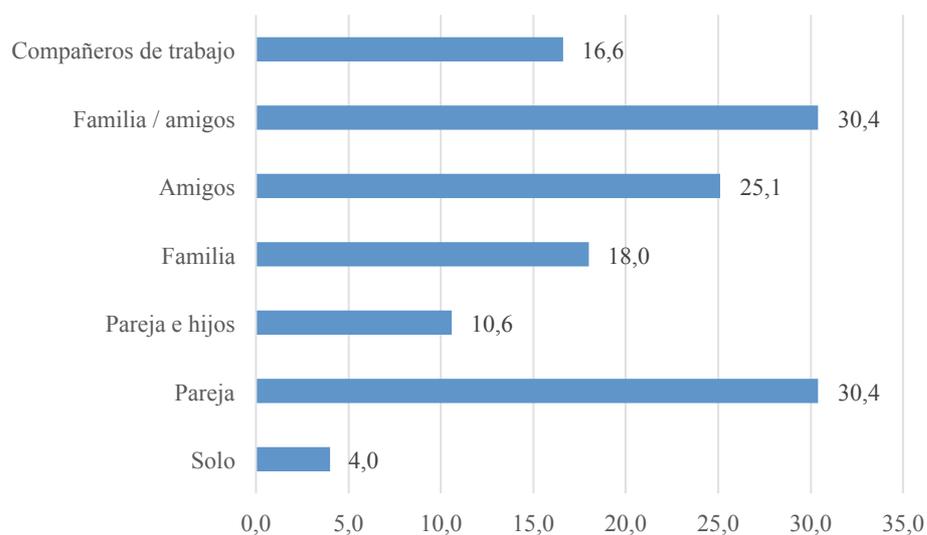
**Figura 7. Provincias en las que pernocta**



Fuente: Elaboración propia.

El oleoturismo es una actividad turística en la que el visitante suele ir acompañado de la pareja, familia y amigos siendo reducido el porcentaje de turistas que viajan individualmente (Figura 8).

**Figura 8. ¿Con quién viaja?**



Fuente: Elaboración propia.

Una síntesis del perfil sociodemográfico del oleoturista se recoge en la Cuadro 8. A nivel general, se trata de un oleoturista que se caracteriza por ser hombre, con una edad comprendida entre 35 y 65 años, con un nivel de estudios superiores, renta media-alta, consumidores de AOVE y que proceden de España. La mayoría de los visitantes es la primera vez que visitan el destino turístico y suelen hacerlo en compañía de sus parejas, alojándose principalmente en hoteles.

**Cuadro 8. Perfil sociodemográfico del Oleoturista**

Variables	%	Variables	%
<b>Sexo</b>		<b>Situación Laboral</b>	
Hombre	59,2	Cuidado del hogar	3,0
Mujer	40,8	En paro	1,3
		Jubilado	23,6
		Estudiando	8,3
		Trabajando	63,9

<b>Edad</b>		<b>Renta (unidad familiar)</b>	
Menos de 35 años	17,4	Menos 1.000 €/mes	3,2
Entre 35 y 50	36,5	De 1.000 a 2.999	64,3
Entre 51 y 65	29,5	De 3.000 a 5.999	26,9
Más de 65	16,6	6.000 o más	5,6
<b>Nivel de estudios</b>		<b>País de procedencia</b>	
Sin estudios	0,8	España	62,2
Educación primaria	5,5	EE.UU.	8,3
Educación secundaria	34,0	Francia	6,8
Educación superior	59,7	Reino Unido	4,5
		Brasil	4
		Otros	14,2

Fuente: Elaboración propia.

El conocimiento de las motivaciones de compra es fundamental para poder diseñar una oferta de oleoturismo adaptada a las necesidades del visitante. En este sentido, en el Cuadro 9 se recogen las principales motivaciones para realizar actividades de oleoturismo. Así, enriquecer la propia experiencia de vida, conocer el proceso de elaboración de los aceites de oliva, realizar una actividad turística novedosa y aprender acerca de la cultura del aceite de oliva, son las motivaciones más destacadas.

**Cuadro 9. Motivaciones de los Oleoturistas**

Motivo	%	% Motivo principal
Enriquecer mi propia experiencia de vida	70,4	17,2
Conocer el proceso de fabricación de los aceites de oliva	53,8	15,3
Conocer las zonas productoras de los aceites de oliva	27,0	1,3
Aprender acerca de la cultura del aceite de oliva	42,1	9,2
Probar el aceite en el mismo lugar donde ha sido elaborado	33,4	2,2
Apreciar la infraestructura de las almazaras y la maquinaria utilizada para la producción de los aceites de oliva	32,6	4,6
Degustar la gastronomía del lugar	35,1	4,1
Estar en contacto con la naturaleza y disfrutar del paisaje de olivos	31,1	2,8
Realizar una actividad turística diferente (novedad)	52,1	15,0
Es una actividad turística que puedo compartir con la familia	29,4	7,6
Conocimiento específico sobre el aceite de oliva	34,5	5,7

## PARTE V. MONOGRAFÍAS

Entretenimiento y relajación	19,8	2,6
Conocer los beneficios del aceite de oliva para la salud	22,3	2,4
Motivos de trabajo	16,2	5,0
Relacionarme con otras personas interesadas en el conocimiento del aceite de oliva	14,7	1,7
Conocer el origen y el entorno de una denominación de origen	21,3	1,3
Conocer el patrimonio y la oferta cultural de la zona productora	26,4	2,0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la motivación principal, el enriquecimiento personal del visitante, el conocimiento sobre el producto y la cultura del aceite de oliva y la realización de una actividad turística novedosa son los motivos más destacados, resultados que coinciden con los señalados por Alonso y Krajsic (2013) y Orgaz et al., (2017) en otros estudios realizados sobre el oleoturista.

Centrándonos en las valoraciones a nivel de destino turístico, en el Cuadro 10 se recoge el grado de importancia que el turista asigna a los diferentes aspectos que se valoran en relación con el destino. En general, los visitantes otorgan una importancia elevada a casi todos los ítems, excepto a la existencia de zonas comerciales cuya mediana es de 3. No obstante, los aspectos más valorados están relacionados con el atractivo del entorno patrimonial y cultural y la limpieza en el destino visitado. También pueden destacarse otras características valoradas como muy importantes por cerca del 50% de los visitantes, es el caso de la hospitalidad, restaurantes, atractivo del entorno natural y seguridad ciudadana. Esto concuerda con los resultados que se han obtenido en otras investigaciones (Ruiz, 2010 y Orgaz et al., 2017) en las que se destaca el componente rural y cultural asociado a este tipo de turismo. Debe destacarse que las actividades de oleoturismo analizadas se han realizado en el contexto de 2 ciudades Patrimonio de la Humanidad (Úbeda y Baeza) y 3 Parques Naturales (Cazorla, Segura y las Villas, Sierra Mágina y Sierra de Andújar).

**Cuadro 10. Valoraciones de los Oleoturistas**

Valoraciones	Nada importante	Poco importante	Ni mucho ni poco	Bastante importante	Muy importante	Mediana
Hospitalidad	1,1	1,5	8,7	39,5	49,0	4
Conservación del medio ambiente	1,3	1,9	15,8	41,8	39,2	4
Restaurantes	1,3	3,0	12,0	35,8	48,0	4
Atractivo del entorno patrimonial y cultural	0,9	1,1	7,5	38,4	52,1	5
Atractivo del entorno natural	0,4	2,4	8,8	41,6	46,8	4
Limpieza	0,4	0,6	8,5	40,2	50,2	5
Seguridad ciudadana	1,1	0,9	12,4	38,8	46,9	4
Alojamiento	1,1	1,5	12,2	46,9	38,3	4
Ocio disponible	2,1	4,3	18,4	40,3	34,9	4
Información y señalización turística	0,6	3,0	18,8	49,4	28,2	4
Comunicación e infraestructuras de transporte	0,4	3,0	14,6	48,0	34,0	4
Accesibilidad a las instalaciones y zonas a visitar	0,4	1,5	15,1	49,7	33,3	4
Proximidad de la localidad a otros puntos de interés (parques naturales, por ejemplo)	0,4	3,6	21,9	48,9	25,1	4
Zonas comerciales	6,6	13,8	38,3	26,4	14,9	3
Relación calidad-precio	1,1	4,9	17,3	40,3	36,5	4
El clima de la zona	2,9	10,2	23,1	35,2	28,4	4

Fuente: Elaboración propia.

Para analizar los valores y preferencias del oleoturista se ha utilizado una escala o modelo general de valores diseñado por Torres (2010) para analizar el turismo de interior, en un contexto de viajes de fin de semana o pocos días, en el que se reflejan los valores, preferencias e incluso rasgos de personalidad de los turistas. Consideramos que este modelo puede ser de gran utilidad para analizar los valores y preferencias del oleoturista siendo de gran utilidad para la toma de decisiones. De este modo, solicitamos a los entrevistados que se posicionaran en cada una de las dimensiones propuestas, optando por una de las dos posiciones extremas. Los resultados obtenidos se recogen en el Cuadro 11.

**Cuadro 11. Valores y preferencias del oleoturista**

Soy más de..... que de (% de personas que se posicionan en cada descriptor)			
Poca gente	74,9	20,9	Bullicio, mucha gente
Ciudad	47,3	45,6	Naturaleza
Tranquilidad, descanso	59,5	33,8	Actividad intensa, muchas actividades
Aprovechar el tiempo al máximo, muchas cosas	51,6	43,9	Menos cosas sin prisas
Programar actividades	64,2	31,1	Improvisar en el sitio
Estar solo, a mi aire	37,7	55,9	Mezclarme con la gente
Explorar nuevos lugares	71,9	23,9	Repetir, volver a lo que me gusta
Hacer las mismas cosas, rutina	21,3	74,0	Variar cada día
Cantidad (muchas act.)	32,8	61,8	Calidad (pocas actividades)
Cuerpo (comida, descanso)	42,6	46,2	Mente (cultura, arte, ...)
Riesgo, aventura	37,6	57,7	Seguridad, tranquilidad
Ver despacio, pero no todo	58,9	36,6	Ver todo en poco tiempo
Noche	19,4	74,4	Día
Menos caro, más días	46,8	47,2	Más exclusivo, menos días

Fuente: Elaboración propia.

A nivel general, la caracterización de los valores y preferencias del oleoturista podría sinterizarse en su preferencia por destinos o productos turísticos con poca gente, con actividades programadas, en las que se valora la calidad frente a la cantidad, sin prisas, con seguridad y tranquilidad, siendo más de experiencias diurnas y de explorar nuevos lugares y hacer cosas diferentes cada día.

Estos aspectos deben constituir la base para la caracterización de una oferta genérica de oleoturismo, esto es, los aspectos esenciales que deberían tenerse en cuenta. No obstante, las actividades deseadas y motivaciones básicas pueden ser diferentes entre los turistas, motivo por el que tendría sentido realizar una segmentación del mercado basada en los valores y preferencias, características que se mantienen relativamente estables en el tiempo y que permitirían identificar una tipología de oleoturistas.

#### IV. CONCLUSIONES

En este monográfico se han analizado algunas de las dimensiones clave que permiten caracterizar la oferta y demanda de oleoturismo en la provincia de Jaén.

Desde la perspectiva de la oferta, se han analizado los principales recursos turísticos que pueden visitarse en la provincia. Si bien, el patrimonio oleícola existente es notable, la oferta de oleoturismo presenta debilidades importantes que deben superarse para desarrollar con éxito esta actividad turística.

Entre las principales debilidades destacan: una oferta exigua, con poco valor añadido y de precios bajos, la escasa profesionalización del personal que presta el servicio de oleoturismo, unas almazaras poco orientadas a la actividad turística, con infraestructuras obsoletas e inaccesibles y una deficiente estrategia de promoción de la oferta.

El análisis de la demanda ha permitido configurar un perfil general del oleoturista que se caracteriza por ser hombre, con una edad entre 35 y 65 años, nivel de estudios superiores, renta media-alta, consumidores de AOVE, que pernoctan en la zona entre 1 y 2 días y que proceden de España. La mayoría de los visitantes es la primera vez que visitan el destino turístico y suelen hacerlo en compañía de sus parejas, alojándose principalmente en hoteles.

Respecto al destino, la limpieza y la seguridad son las dos dimensiones más valoradas. A nivel general, muestran preferencia por productos turísticos con poca gente, con actividades programadas en las que se valora la calidad más que la cantidad, les gusta explorar nuevos lugares y hacer cosas diferentes cada día.

Cuando visitan la almazara, no sólo esperan poder pasear por las instalaciones, con visitas guiadas y amplitud de horarios, sino también que se puedan degustar y comprar los AOVes que se elaboran.

Por otra parte, consideran muy importante la posibilidad de incrementar la oferta de oleoturismo con otras actividades relacionadas con las rutas por el olivar y el disfrute del paisaje de olivos, así como la posibilidad de realizar turismo cultural en la zona. Esto pone de relieve la importancia de reforzar el componente cultural y natural asociado al olivar y aceite de oliva como experiencia para el oleoturista.

Entre los principales motivos para la visita destacan el enriquecimiento personal y el conocimiento sobre el proceso de elaboración y la cultura del aceite de oliva. Asimismo, se apunta la novedad turística como motivación relevante.

A modo de síntesis, se presenta un diagnóstico de situación del oleoturismo en la provincia de Jaén en el que se identifican las principales debilidades y amenazas, así como las fortalezas y oportunidades más relevantes (Cuadro 12).

**Cuadro 12. El oleoturismo en la provincia de Jaén: diagnóstico de situación**

Debilidades	Oportunidades
<p>Escasa inversión del sector empresarial.                      Infraestructuras deficientes. Adecuación de las almazaras a la recepción de los visitantes.                      Falta de cooperación empresarial para el desarrollo de iniciativas conjuntas.                      Productos de oleoturismo con poco valor añadido.                      Exigua oferta de actividades de oleoturismo complementarias.                      Necesidad de profesionalización del personal.                      Problemas de promoción y comercialización de los productos de oleoturismo.                      Las empresas no están orientadas al mercado.                      Inadecuada señalización de las rutas turísticas.                      Infraestructuras hoteleras insuficientes.</p>	<p>Apoyo de las administraciones públicas para el desarrollo del oleoturismo.                      Oleoturismo como oportunidad para diversificar la economía y desarrollar las zonas.                      Interés del consumidor por los beneficios saludables del aceite de oliva.                      Interés del consumidor por un turismo alternativo, vinculado a la adquisición de conocimientos y el disfrute de experiencias únicas.                      Creciente consumo de productos agroalimentarios certificados.                      Preocupación por conocer el proceso de elaboración de los productos agroalimentarios en el lugar de origen.                      Demanda creciente de turismo basado en productos agroalimentarios.</p>
Fortalezas	Amenazas
<p>Paisaje olivarero único e irrepetible en el mundo.                      Riqueza patrimonial relacionada con la cultura del aceite de oliva (almazaras, museos, etc.).                      Reconocido patrimonio cultural y natural de la provincia (ciudades patrimonio de la humanidad y parques naturales).                      Reactivación de tradiciones locales y fiestas relacionadas con el aceite de oliva.                      Gastronomía especializada en aceite de oliva.                      Jaén, puerta de Andalucía.                      Jaén, capital mundial del aceite de oliva.                      AOVEs de excelente calidad.</p>	<p>Existencia de otros destinos especializados en oleoturismo                      Existencia de otros productos turísticos sustitutivos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A. D. y Krajsic, V. (2013): “Food heritage down under: olive growers as Mediterranean ‘food ambassadors’”, *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), pp. 158-171.
- Diputación Provincial de Jaén (2020): *Guía Oleotour Jaén, 2020*. En <http://www.oleotourjaen.es/>
- Michelin (2019): *Michelin Guide 2020*, Editorial Michelin, Francia.
- Murgado Armenteros, E. M., Vega Zamora, M., Parras Rosa, M. y Torres Ruiz, F. J. (2011): “Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos en España. El caso del aceite de oliva”, *Interciencia*, 36 (3), pp. 178-184.
- Murgado Armenteros, E. M., Parrilla González, J.A., Torres Ruiz, F.J. y Valdelomar Muñoz, S. (2019a): “Perfil del oleoturista: motivaciones y valoraciones del destino turístico”, XIX Simposio Científico-Técnico Expoliva 2019, pp. 1-6.
- Murgado Armenteros, E. M., Torres Ruiz, F. J. y Parrilla González, J. A. (2019b): “Diferencias entre los valores y preferencias del oleoturista y el turista de fin semana”, XIX Simposio Científico-Técnico Expoliva 2019, pp. 1-6.
- Orgaz-Agüera, F., Moral Cuadra, S., López-Guzmán, T. y Cañero Morales, P. (2017): “Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía”, *Cuadernos de Turismo*, 39, pp. 437-453.
- Ruiz Guerra, I. (2010): Análisis cuantitativo y cualitativo del significado del aceite de olive. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- Torres Ruiz, F. J. (2010): *Plan de Desarrollo Turístico Ciudad de Jaén*, Ayuntamiento de Jaén, Jaén.



