

## SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DEL DISTRITO AGROINDUSTRIAL DEL OLIVAR EN JAÉN

*Juan Carlos Rodríguez Cohard y Manuel Parras Rosas  
Universidad de Jaén*

### **RESUMEN**

El olivar y el aceite de oliva es la principal actividad económica de la provincia de Jaén. Desde una perspectiva territorial y bajo la óptica del agrodistrato se puede abordar el estudio de las interrelaciones que existen entre los diferentes agentes que lo integran en el marco del *cluster* internacional de los aceites de oliva. Pese a ser el territorio de mayor producción mundial, presenta un problema estratégico de acceso a los mercados finales. Con todo, se abren perspectivas de diversificación en un entorno de incremento de la competencia y de mayor valoración del producto por el consumidor. Aquí presentamos los factores de cambio y los desafíos a los que se enfrenta.

### **SUMMARY**

*The main activity in the province of Jaén is the olive-growing and the olive oil. From a territorial perspective and from an agri-district point of view, we can approach it in the framework of the international cluster of olive oil. Despite of being the biggest producer in the world, Jaén presents a strategic gap to access to final markets. However, great possibilities to diversification are open in the globalization process, where we can see an important consideration of the olive oil by final consumers. Here we are presenting which are change factors and challenges to be faced by the agri-district.*

## 1. Introducción

La importancia que para la mejora del desarrollo económico se viene reconociendo, durante las últimas tres décadas, a la interacción entre actividad empresarial, sociedad, organizaciones públicas y privadas, cultura y recursos físicos, ha propiciado el desarrollo de conceptos y análisis socioeconómicos en los que el territorio ha ocupado un lugar central. Y es que los análisis más cercanos al territorio permiten comprender más certeramente qué está pasando con la actividad productiva y cómo pueden mejorarse los procesos que posibiliten alcanzar mayores cuotas de producción y empleo y, por tanto, de riqueza, para la población.

En efecto, la obtención de ventajas competitivas duraderas requiere un análisis de los factores que permiten a las empresas obtener rendimientos crecientes en el ámbito territorial, gracias al aprovechamiento de economías externas proporcionadas por el entorno productivo e institucional. En esta línea de estudio se reconoce que las empresas no compiten aisladamente sino dentro y junto con el entorno productivo donde se insertan, donde se desarrollan. Por esta razón, la identificación de *clusters* y entornos territoriales de producción es de primordial importancia para comprender las características competitivas de cualquier región en el marco del actual proceso de globalización.

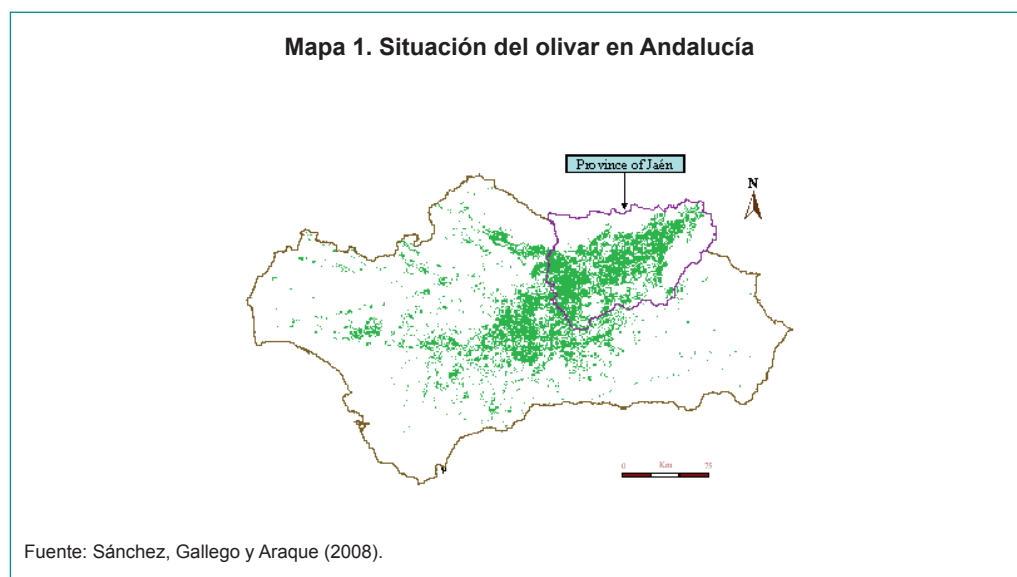
Desde la aplicación de los estudios de Porter (1990) sobre ventajas competitivas en determinados clusters con implicación territorial, se ha elaborado un número importante de estudios sobre aglomeraciones industriales territorializadas, sea utilizando este concepto como marco de referencia u otros modelos de reflexión como el distrito industrial (Becattini, 1979) o el *milieu innovateur* (Aydalot, 1986). En cualquier caso, la aplicación de estos enfoques, sin embargo, no ha sido demasiado amplia sobre sectores agroalimentarios, aunque contamos con algunas aportaciones recientes.

En el contexto descrito, en este artículo nos proponemos describir cuál es la estructura y la importancia socioeconómica del distrito agroindustrial del olivar en la provincia de Jaén y cuáles son sus relaciones con el cluster de los aceites de oliva del que es actor clave, no sólo por ser proveedor de la principal materia prima la aceituna, sino por su protagonismo en los mercados de los aceites de oliva, fundamentalmente en el de graneles, al articularse el *cluster* en torno a un fuerte movimiento cooperativo. Así, quienes producen la mayor parte de la aceituna son los mismos que, agrupados en cooperativas, la transforman y comercializan. Este es un elemento diferencial del

caso español frente a los de Italia y Grecia, por ejemplo, en los que el cooperativismo es prácticamente inexistente. Sin embargo, la pequeña dimensión de las unidades productoras, la escasa capacidad de vertebración del agrodistricto a partir de una mayor cooperación inter e intrasectorial, la débil profesionalización y la enorme capacidad de producción del agrodistricto, entre otros elementos, junto con los cambios que se están produciendo en el entorno, están provocando una bajada de precios que está poniendo en peligro la rentabilidad y supervivencia del agrodistricto.

## 2. El olivar y la provincia de Jaén

La superficie de la provincia de Jaén es de 13.482 km<sup>2</sup> y cuenta con 667.502 habitantes. Los principales centros urbanos son Jaén (116.790 habitantes), Linares (61.306 habitantes), Andújar (39.171) y Úbeda (36.025), que articulan una red de 97 localidades mayoritariamente ligadas al olivar (INE, 2011a; véase Mapa 1).

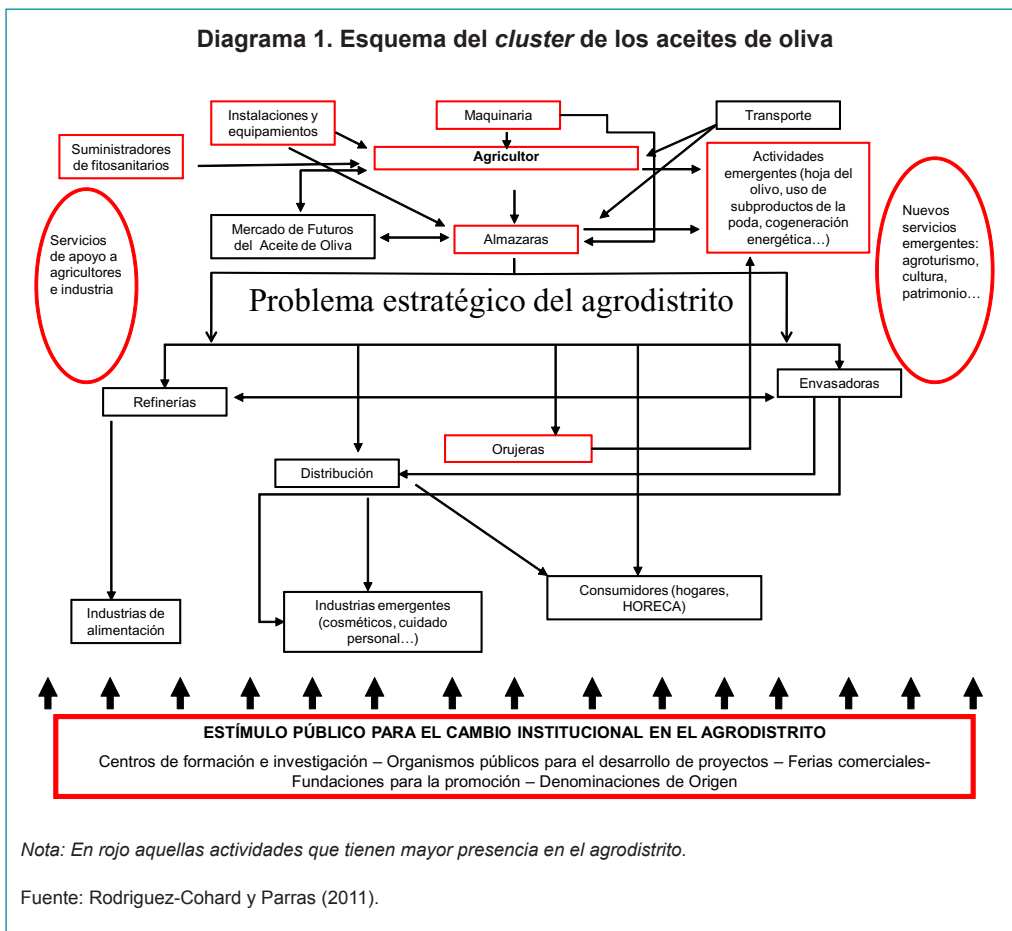


La estructura productiva de la provincia de Jaén se encuentra muy ligada a la agricultura, centrada básicamente en el olivar, que ocupa el 83,38% de la superficie cultivada (Delegación Provincial de Jaén de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, DPJ, 2010). El 21,5% de la población activa es agrícola, frente al 9,5% de Andalucía y el 4,4% de España (INE, 2011b) y más de 100.000 personas perciben ayudas de la PAC. El valor añadido bruto de la agricultura representa en Jaén el 7,30% del total, mientras que en Andalucía es un 4,31% y en España sólo el 2,50% (INE, 2011c). Además, según el Censo Agrario, el olivar genera en Andalucía en torno al 32% de la mano de obra de todo el sector agrícola y ganadero, por delante incluso de sectores con gran dinamismo en los últimos años, como la horticultura y la producción de frutales y cítricos (Junta de Andalucía, 2008). La Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía estima que en la actual campaña 2010-2011 en la provincia de Jaén se generarían 6.750.000 jornales en la recolección de la aceituna y 215.000 para la molturación, lo que equivaldría a unos 20.000 empleos a tiempo completo durante un año, cifra que da cabal idea de la importancia económica de la actividad oleícola en la provincia de Jaén, aunque, como más adelante expondremos, hay otros elementos medioambientales, sociales y culturales que refuerzan el papel determinante del olivar en el desarrollo de la provincia de Jaén.

### 3. El distrito agroindustrial del olivar en Jaén y su papel en el *cluster* de los aceites de oliva

En el Diagrama 1 esquematizamos el complejo entramado de intercambios o circuitos comerciales, a través de los que se relacionan las organizaciones y agentes que conforman el cluster de los aceites de oliva. Como se observa, junto al sector primario sector olivero, y ascendiendo en la cadena de valor, aparecen una serie de industrias conectadas entre sí, pero con características distintas: las de primera transformación o almazaras, las refinerías, las extractoras de orujo (orujeras) y las envasadoras. Además, algunas de estas organizaciones integran varias funciones de la cadena de producción-consumo.

Diagrama 1. Esquema del cluster de los aceites de oliva



En España, según datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM, 2010), el olivar de aceituna para almazara ocupa una superficie de 2.299.322 ha. La superficie española representa más del 30% de la mundial y el 46% de la europea. Andalucía, con el 61% de la superficie nacional, es la región olivarera más importante de España. En el ámbito provincial, Jaén, con el 25% de la superficie nacional, el 40% de la andaluza y el 7,5% de la mundial es la provincia olivarera más importante del mundo.

Por otra parte, en Andalucía hay 295.539 explotaciones de olivar con destino aceituna para almazara, de las que 140.641 (48%) están en la provincia de Jaén (Junta de Andalucía, 2008). Este dato pone de manifiesto un elemento clave en la caracterización del agrodistrato, como es el escaso tamaño de las explotaciones olivareras (4 hectáreas). Asimismo, en la provincia de Jaén predomina un olivar de corte tradicional, como

lo demuestra la densidad media de las explotaciones, que se sitúa en 117 árboles por hectárea, muy lejos de las cifras de Almería y Sevilla, 173,7 y 163,2, respectivamente, e incluso de la media andaluza (130,3 árboles por hectárea). Estos datos son reveladores del predominio en la provincia de Jaén de un olivar tradicional y de la escasa presencia de olivar intensivo (200-550 olivos por hectárea) y superintensivo (2.000 árboles por hectárea), mucho más productivos, más fácilmente mecanizables y, en consecuencia, mucho más rentables. No obstante, hay que señalar que el olivar jiennense es, de momento, el más productivo de Andalucía, tanto en secano como en regadío. Así, mientras que la media de producción de aceituna por hectárea en Andalucía es de 3.431 y de 4.451 kilogramos en secano y regadío, respectivamente, las medias en la provincia de Jaén son de 3.789 y 5.056.

Otra característica fundamental es la práctica de la agricultura a tiempo parcial. Según el Censo Agrario, el 41% de los propietarios de olivar desarrollan otra actividad lucrativa fuera de la explotación, siendo el segundo sector tras el de frutales y cítricos que cuenta con mayor tasa de dedicación de los titulares a otras actividades. De este 41% de titulares que llevan a cabo otras actividades, para el 88% de ellos esta otra actividad es la principal. Igualmente, en el sector del olivar en torno al 85% de los titulares emplean menos de 0,25 unidades de trabajo año UTA en sus explotaciones olivereras, llegando apenas al 2,5% los titulares que emplean más de una UTA. Esta situación se explica, en parte, por la pequeña dimensión de la mayor parte de las explotaciones y la concentración de las tareas en épocas determinadas (recolección, fundamentalmente). Finalmente, cabe señalar otra característica determinante: el envejecimiento de los agricultores, ya que un 71,5% de los titulares de estas explotaciones cuenta con una edad superior a los 45 años, y el 28% tiene más de 64 años (Junta de Andalucía, 2008).

Ascendiendo en la cadena de valor, en España existen 1.738 almazaras, de las que 821 están en Andalucía y, dentro de Andalucía, 327 están ubicadas en la provincia de Jaén (Agencia para el Aceite de Oliva AAO, 2010). Las almazaras asociativas cooperativas mayoritariamente y Sociedades Agrarias de Transformación representan el 54% del total (Langreo, 2001) y en ellas se obtiene el 70% de la producción nacional. Esta situación otorga a las organizaciones cooperativas la gran mayoría de los productores del agrodistrato un elevado protagonismo en el mercado de los aceites de oliva, de tal modo que su comportamiento determina, en gran medida, el devenir de todo el *cluster*

del aceite de oliva<sup>1</sup>. En este sentido, las almazaras cooperativas, en general, operan, fundamentalmente en el mercado de graneles (intraindustrial) y poco en el de envasado (final), limitándose a transformar la aceituna de sus socios en aceite, vender la mayor parte de la producción a granel a las grandes empresas refinadoras y/o envasadoras que operan en el mercado, y vender pequeñas cantidades directamente a sus socios (autoconsumo) o en el mercado de envasado. Así, de acuerdo con Torres *et al.* (2000), en la campaña 1997/98, las almazaras cooperativas independientes comercializaron envasado el 8,70% de la producción y las cooperativas integradas (de segundo o tercer grado), esto es conformadas por varias cooperativas de primer o segundo grado, el 9,30%. En ambos grupos, más del 85% del aceite envasado tuvo como destino el autoconsumo de los socios 86,8% para las integradas y el 89% para las independientes, en torno a un 12% pusieron en manos de la distribución las cooperativas integradas, y algo menos, un 9,9% las independientes.

Por otro lado, es también habitual la venta de aceites a operadores italianos que, sistemáticamente, adquieren en España aceites vírgenes de especial calidad, que se utilizan en Italia, bien para comercializarlos directamente tras envasarlos, o para el “encabezado” o mezcla con los refinados para elaborar los aceites italianos tipo “riviera”, equivalente al “aceite de oliva” español. En este sentido, hay que señalar que España comercializa en los mercados exteriores alrededor de 800.000 toneladas, siendo Italia, como es tradicional, el país al que más se dirige aceite español (400.000 toneladas al año como promedio, aproximadamente), seguido de Francia, Portugal, Estados Unidos, Reino Unido y Australia. Al mercado italiano se envían, sobre todo, graneles, mientras que a Estados Unidos, Japón y Australia, aceites envasados. De todas formas, el aceite que se comercializa envasado sólo representa alrededor del 25% del total comercializado.

Al comportamiento comercial descrito, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, demostrativo de una actitud pasiva de los productores y con una escasa presencia de los aceites de los productores en el mercado de aceite envasado se le conoce como “el problema de la comercialización”, siendo la más importante asignatura pendiente del sector.

<sup>1</sup> Los aceites de oliva se clasifican en distintas calidades dependiendo de parámetros físico-químicos y de cualidades organolépticas. Así, están los aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo (virgen extra y virgen) y el no apto para el consumo (lampante). Este último ha de someterse a un proceso de refinado o refino obteniéndose el aceite de oliva refinado. Por último, está el “aceite de oliva” que es el que se obtiene mediante mezcla de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo y de aceite de oliva refinado. De todos los aceites de oliva mencionados, sólo el aceite de oliva virgen extra, el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva se presentan directamente al consumidor.

Por otra parte, en la última década, el cluster de los aceites de oliva se está diversificando con actores nuevos que, atraídos por el incremento en la demanda de productos relacionados con la dieta mediterránea y el uso de los aceites de oliva, están consolidando algunas “actividades emergentes” cuya influencia se viene notando también en el agrodistrito. Así, podemos hablar de una diversificación concéntrica alrededor de cuatro direcciones:

1. Industrias alimenticias, productoras de conservas de pescado, de bollería o de elaboración de embutidos y productos cárnicos que utilizan aceites de oliva como inputs en sus procesos productivos.
2. Industrias de cosméticos e incluso farmacéuticas, que están utilizando aceites de oliva en la elaboración de sus productos, como consecuencia del reconocimiento de las bondades del consumo de aceite de oliva para la salud.
3. Industrias de aprovechamiento de subproductos y residuos procedentes del olivar y de los aceites de oliva, que suponen una valorización de los mismos, como las que tratan el orujo, orujillo, huesos de la aceituna y los restos de la poda del olivar para obtener energía térmica y eléctrica, pellets, bioetanol, industrias centradas en el carbón activo, en enzimas, etc.
4. Servicios ligados a la valorización del patrimonio olivarero desde una perspectiva ambiental y cultural, donde el turismo, la gastronomía y las actividades lúdico-pedagógicas pueden añadir una nueva vertiente de rentabilidad de alto valor añadido al agrodistrito en una estrategia de largo plazo.

A todo este entramado industrial y de nuevos servicios hay que añadir, en la dirección opuesta de la cadena de valor, las empresas proveedoras de maquinaria, equipos e instalaciones para el cultivo del olivar y la obtención de aceites de oliva, muchas de ellas situadas en la provincia de Jaén o, en su defecto, con una amplia red de distribución en el territorio. Además de las organizaciones mencionadas, en el *cluster* están, lógicamente, el Mercado de Futuros del Aceite de Oliva (MFAO) y la distribución comercial.

Por otro lado, hay que señalar tal y como adelantábamos que, además de la importancia económica, que otorga un papel protagonista de la actividad en la economía y sociedad jiennense, ante las nuevas funciones que la sociedad le demanda al medio



rural, y en el marco del intenso carácter territorial de la actividad agraria, el distrito también ha de concebirse como un elemento vertebrador del desarrollo del territorio y como proveedor de ciertos bienes y servicios públicos, como son la conservación del medio ambiente, la preservación de los espacios naturales, la protección de la biodiversidad, el mantenimiento de la cultura rural y del paisaje y el de la explotación familiar. En el ámbito del medio ambiente, el olivar puede jugar un papel esencial en el cambio climático, mediante tres vías: limitando sus emisiones de gases de efecto invernadero, promoviendo el secuestro de carbono en el suelo y produciendo energías renovables y sostenibles. Estas actividades son, en definitiva, estratégicas para la provincia de Jaén, por los aspectos sociales, medioambientales y culturales, además de los económicos, que engloba, y para la sociedad europea y mundial, en general, ya que los beneficios que genera exceden al territorio que los lleva a cabo y deben tenerse en cuenta a la hora de plantear actuaciones públicas de apoyo al agrodistrito, en el marco de la Política Agraria Común y la Política de Desarrollo Rural de los próximos años.

#### 4. Los factores de cambio en el agrodistrito y *cluster*

A nuestro juicio, los “factores o motores de cambio” en la oleicultura, a algunos de los cuales ya se ha hecho referencia antes, son los siguientes:

- En primer lugar, el incremento de la producción de aceites de oliva en el mundo y en España como consecuencia de: a) el aumento de la superficie de olivar, fundamentalmente en forma de plantaciones intensivas y superintensivas; y b) la mejora de la productividad debida a la extensión del regadío y a la incorporación de mejoras tecnológicas, tanto en la fase de cultivo como en la de transformación de las aceitunas en aceites de oliva. Así, en el período 1990/91-2010/11, de acuerdo con el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2011), la producción mundial de aceites de oliva se ha duplicado, pasando desde 1.453.000 hasta 2.948.000 toneladas. A este incremento de la producción mundial ha contribuido de forma especial España que ha aumentado su producción en 458.000 toneladas en el período señalado, siendo la provincia de Jaén la que ha aportado más producción a este crecimiento. Otros países productores importantes son: Italia (400.000), Grecia (336.000), Siria (193.000), Turquía (160.000), Marruecos (150.000) y Túnez (120.000).

- En segundo lugar, el sobresaliente incremento de la demanda de aceites de oliva en el mundo, un crecimiento apoyado, fundamentalmente, en los cada vez más difundidos y conocidos efectos positivos de su consumo para la salud, en un contexto de búsqueda por el consumidor de productos saludables, seguros y de calidad. En efecto, el consumo de aceites de oliva ha aumentado en el mismo período contemplado anteriormente en más de 1.300.000 toneladas, pasando desde 1.666.500, en la campaña 1990/91, hasta 2.978.000 toneladas estimadas, en la campaña 2010/11 (COI, 2011). El crecimiento ha sido relativamente importante en los países productores antes mencionados, excepto en Grecia. Sin embargo, es de destacar la tendencia creciente en el consumo de países como Estados Unidos (de 88.000 a 260.000 toneladas en el período de análisis), Francia, Brasil, Alemania, Reino Unido, Australia y Japón.
- En tercer lugar, el aumento de la demanda de aceites de oliva vírgenes extra.
- En cuarto lugar, la reducción, eliminación y/o reorientación de las ayudas comunitarias y la mayor liberalización del comercio agrario, esto es, fronteras más abiertas a la importación de materias primas desde terceros países, reducción de aranceles y recorte de ayudas directas, lo que provocará un aumento de la intensidad competitiva.
- En quinto lugar, las nuevas oportunidades de negocio, a las que hemos hecho referencia en un párrafo anterior, derivadas de la utilización de los aceites de oliva como inputs en otras industrias alimentarias, del desarrollo de la “oleicultura agroenergética” y de otras formas de valorización de los subproductos y residuos procedentes del olivar y del proceso de obtención de los aceites de oliva.
- Finalmente, el aumento de la concentración empresarial en el ámbito de la distribución comercial y el crecimiento de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, hechos que están relacionados y que constituyen, sin duda, los dos rasgos más característicos de la profunda transformación experimentada por el sector de la distribución comercial en las últimas décadas, afectando, de forma importante, a las relaciones en el seno del cluster de los aceites de oliva. En efecto, el proceso de concentración en el sector de la distribución comercial, mediante fusiones, adquisiciones, creación de centrales de compras y servicios, etc., junto con el dominio de las marcas de distribuidor, han provocado una asimetría en el poder de negociación entre la gran distribución y las industrias agroalimentarias oleícolas.

## 5. Una visión territorial de los desafíos del agrodistrito y del *cluster*

El agrodistrito del olivar y el *cluster* de los aceites de oliva se enfrentan a importantes desafíos a los que nos referiremos, a continuación. No obstante, antes haremos referencia, sucintamente, a las debilidades del agrodistrito y del *cluster*, algunas ya apuntadas, puesto que los principales retos son superarlas. Así, en nuestra opinión, las debilidades del distrito agroindustrial y del cluster son las siguientes:

- El escaso tamaño de las explotaciones olivareras (minifundismo), el envejecimiento de los jefes de explotación, las dificultades para el relevo generacional y el elevado porcentaje de los productores para los que la renta procedente del olivar no es la principal fuente de renta.
- La inviabilidad económica de un buen número de explotaciones. Así, en la provincia de Jaén, de acuerdo con el Consejo Económico y Social (CES, 2011), el 99,74% de las explotaciones generaría pérdidas si no se considerase el efecto de la ayuda de la PAC y el 49,82% no son rentables ni siquiera con la ayuda, en la actual coyuntura de precios bajos (1,70-1,80 euros el kilogramo).
- El deficiente manejo de los recursos naturales básicos en la fase productiva (erosión, presión sobre la cantidad y calidad de los recursos hídricos, pérdida de biodiversidad, etc.).
- La atomización y la insuficiente cooperación inter e intrasectorial entre los agentes del agrodistrito y cluster.
- La existencia de un fuerte asociacionismo oleícola transformación de las aceitunas en aceites, pero no olivarero cultivo y recolección.
- Escasa influencia de los productores en los mecanismos de fijación de precios.
- La escasa profesionalización en los distintos escalones de la cadena de producción-consumo y, de forma especial, en la gestión de las empresas productoras.
- La débil cultura empresarial del cooperativismo anclada en su percepción de considerarse fabricantes de aceites de oliva y no vendedores activos.

- La escasa diferenciación de los productos que provoca una fuerte competencia entre productores.
- La poca inversión en I+D+i, formación y capital humano.

Por otra parte, el agrodistrato y el *cluster* se enfrentan a importantes retos, entre los que destacamos:

- La mejora constante de la calidad y seguridad alimentarias de los aceites de oliva. A tal fin, conviene el diseño de políticas públicas y privadas que impulsen la promoción de la calidad y de la seguridad alimentarias para seguir manteniendo en todo el territorio una actividad agraria sostenible, que sea compatible con los objetivos medioambientales de lucha contra el cambio climático, de conservación de la biodiversidad y del paisaje, y de eficiencia en la gestión del agua.
- Promover la reestructuración de las explotaciones, en el marco de la nueva olivicultura, ligada a las circunstancias favorables del terreno y/o a la existencia de agua.
- El desarrollo de una comercialización más eficiente, tanto en el mercado de graneles, como en el de envasado, basada en la filosofía de la orientación al mercado. Orientarse más al mercado implica que el sector oleícola ha de convencerse de que su futuro está en la satisfacción de las necesidades de los consumidores y no “en Bruselas”, lo que exige conocer el comportamiento del consumidor, segmentar los mercados, analizar la demanda y la competencia, seleccionar los mercados objetivos y posicionarse en los mismos. Esta orientación es clave para poder poner en valor las externalidades positivas que provoca un adecuado cultivo del olivar y la obtención de aceites de oliva y otros bienes y servicios derivados.
- La vertebración del sector en estructuras de comercialización bien integradas y adecuadamente dimensionadas, con base en la mayor cooperación inter e intra-sectorial. Cooperar, pues, para crear estructuras de más volumen que integren procesos, bien hacia el destino (en forma de centrales de ventas), bien hacia el origen (a modo de centrales de compras y servicios) o en ambas direcciones.

- La mejora del funcionamiento de la cadena agroalimentaria y de las relaciones entre los distintos eslabones de la cadena, para lo que hay que promover relaciones sostenibles entre los integrantes de la cadena agroalimentaria.
- La gestión eficiente de las estructuras productivas y la mejora de la productividad, en el marco de la agricultura sostenible.
- Aumentar la diversificación de las actividades del sector en las líneas antes expuestas, al referirnos a las nuevas oportunidades de negocio, y sobre el carácter multifuncional de la oleicultura.
- Impulsar la internacionalización que permita mejorar la presencia de los aceites de oliva en los mercados internacionales.
- Impulsar políticas de desarrollo de la demanda para lo que es fundamental invertir en promoción.
- Aumentar la profesionalización del sector, entendida como la incorporación de profesionales en las distintas actividades desarrolladas por las empresas del agrodistrito y *cluster*.
- Invertir en intangibles: I+D+i, formación y aumento del capital humano. En este sentido, son precisas acciones políticas que garanticen el desarrollo de la investigación, la innovación y la formación.
- Desarrollar un nuevo concepto de oleicultura: oleicultura y territorio, transitando del enfoque sectorial al enfoque territorial, porque, además de su importancia económica, el cultivo del olivar es una actividad de cohesión social y territorial de las comarcas donde se asienta, poseyendo, además, un alto valor medioambiental. Hoy existe una demanda social para que la agricultura, en general, y el olivar, en particular, generen bienes y servicios públicos de utilidad, no sólo para los agricultores, sino también para el conjunto de la sociedad rural y para los habitantes del medio urbano. Por todo ello, es fundamental promover la competitividad y sostenibilidad de los territorios olivareros y del sector oleícola, en su conjunto, considerando los aspectos económicos, ambientales, sociales y culturales, tal y como se apunta en la exposición de motivos del Proyecto de Ley del Olivar de Andalucía.

## Referencias bibliográficas

- Agencia para el Aceite de Oliva -AAO- (2010): *El cultivo de olivo en España*. [Consultado el 25 de enero de 2011]. Disponible en <http://aao.mapa.es>
- Aydalot, P. (1986): *Milieux Innovateurs en Europe*, París, Economica.
- Becattini, G. (1979) : "Del 'settore industriale' al 'distreto industriale'. Alcune considerazione sul`unità di indagine dell economia industriale"; en *Revista di Economia e Politica Industriale* (1); pp. 7-21.
- 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*. Original mecanografiado.
- Consejo Oleícola Internacional -COI- (2011): *Cifras Aceites de Oliva*. [Consultado el 15 de mayo de 2011]. Disponible en <http://www.internationaloliveoil.org>
- Delegación Provincial de Jaén de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía -DPJ- (2010): *Superficies agrarias de la provincia de Jaén*. Documento de trabajo.
- Instituto Nacional de Estadística -INE- (2011a): *Cifras oficiales de población referidas a 1 de enero de 2010*. [Consultado el 2 de mayo de 2011]. Disponible en <http://www.ine.es>
- Instituto Nacional de Estadística -INE- (2011b): *Distribución porcentual de los activos por sector económico y sexo*. [Consultado el 2 de mayo de 2011]. Disponible en <http://www.ine.es>
- Instituto Nacional de Estadística -INE- (2011c): *Contabilidad Regional de España*. [Consultado el 2 de mayo de 2011]. Disponible en <http://www.ine.es>
- Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca (2008): *El sector del aceite de oliva y de la aceituna de mesa en Andalucía*. [Consultado el 2 de mayo de 2011]. Disponible en <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/>

[www/portal/com/bin/portal/DGAgraria/Estudios\\_Prospectiva/Estudios\\_Informes/caracterización\\_de\\_sectores\\_y\\_productos/olivar1/sector\\_aceite/sect\\_ac\\_oliva-mesa.pdf](http://www.portal.com/bin/portal/DGAgraria/Estudios_Prospectiva/Estudios_Informes/caracterización_de_sectores_y_productos/olivar1/sector_aceite/sect_ac_oliva-mesa.pdf)

- Langreo, A. (2001): “Tendencias de futuro en la producción y la industria del aceite de oliva”; en *Distribución y Consumo* (54); pp. 53-96.
- Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino (MARM) (2010): *Anuario de Estadística Agraria, 2008*. [Consultado el 25 de enero de 2011]. Disponible en <http://www.mapa.es/es/estadistica/pags/anuario2008>
- Porter, M. E. (1990): *The competitive advantage of nations*. New York, The Free Press.
- Rodríguez-Cohard, J. C. y Parras, M. (2011): “The olive growing agri-industrial district of Jaén and the international olive oils cluster”; en *The Open Geography Journal* (4); pp. 55-72.
- Sánchez, J. D; Gallego, V. J. y Araque, E. (2008): “Agrarian policies, productive systems and new olive grove landscapes in Andalusia”; en Frutos, L. M. *et al.*, eds.: *New ruralities and sustainable use of territory*. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza; pp. 199-223.
- Torres, F. J.; Senise, O.; Mozas, A.; Parras, M. y Murgado, E. M. (2000): *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*. Málaga, Analistas Económicos de Andalucía, Unicaja.