



31

Monografías

Economía y comercialización de los aceites de oliva

Factores y perspectivas
para el liderazgo español
del mercado global

José A. Gómez-Limón
Manuel Parras Rosa
(coordinadores)

Monografías [31]

Economía y comercialización de los aceites de oliva

**Factores y perspectivas
para el liderazgo español
del mercado global**

Economía y comercialización de los aceites de oliva

Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global

José A. Gómez-Limón

Manuel Parras Rosa

(coordinadores)



Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global

© 2017 del texto y las imágenes que se reproducen (excepto mención expresa): los autores

© 2017 de la edición: Cajamar Caja Rural

Edita: Cajamar Caja Rural

www.publicacionescajamar.es

publicaciones@cajamar.com

ISBN-13: 978-84-95531-85-8

Depósito Legal: AL-1864-2017

Diseño y maquetación: Beatriz Martínez Belmonte

Imprime: Escobar Impresores

Fecha de publicación: octubre de 2017

© **Imagen de cubierta:** Gettyimages (fatihhoca; E+)

Impreso en España / *Printed in Spain*

Cajamar Caja Rural no se responsabiliza de la información y opiniones contenidas en esta publicación, siendo responsabilidad exclusiva de sus autores.

© Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, así como la edición de su contenido por medio de cualquier proceso reprográfico o fónico, electrónico o mecánico, especialmente imprenta, fotocopia, microfilm, offset o mimeógrafo, sin la previa autorización escrita de los titulares del Copyright.

PRESENTACIÓN	11
1. Los retos del sector de los aceites de oliva en España: estrategias para el liderazgo global <i>Manuel Parras Rosa y José A. Gómez-Limón.....</i>	15
<hr/>	
PARTE I. COMPETITIVIDAD DEL OLIVAR Y DEL SECTOR OLEÍCOLA	
<hr/>	
2. La expansión internacional de la olivicultura. Singularización como estrategia competitiva para el olivar tradicional <i>Juan Vilar Hernández, Jesús Barreal, María del Mar Velasco y Raquel Puentes.....</i>	37
3. Nuevos patrones de localización olivarera y modelos de negocio oleícola en el sur peninsular ibérico <i>José Domingo Sánchez Martínez, Vicente José Gallego Simón y Juan Carlos Rodríguez Cohard.....</i>	59
4. La rentabilidad de los distintos tipos de olivar y las estrategias de desarrollo <i>Sergio Colombo</i>	77
5. La evolución del cooperativismo oleícola: integración y cooperación <i>Adoración Mozas Moral y Antonio Guzmán Vico</i>	107
6. El comportamiento comercial del cooperativismo oleícola. Barreras estructurales y estrategias de desarrollo para la mejora de la competitividad <i>Manuel Parras Rosa y Eva María Murgado Armenteros</i>	131
<hr/>	
PARTE II. SECTOR OLEÍCOLA Y TERRITORIO: DIVERSIFICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD	
<hr/>	
7. Olivar y desarrollo rural: las oportunidades derivadas de la diversificación concéntrica <i>Rosa Gallardo-Cobos y Pedro Sánchez-Zamora</i>	161
8. La sostenibilidad ambiental de la olivicultura: una necesidad y una oportunidad <i>Anastasio J. Villanueva y José A. Gómez-Limón.....</i>	179

PARTE III. ORIENTACIÓN AL MERCADO E INTERNACIONALIZACIÓN

9. La volatilidad de los precios de los aceites de oliva y el comportamiento de los distintos agentes de la cadena de valor <i>María Gutiérrez-Salcedo y José Carlos Marzal Fernández</i>	207
10. El mercado interior de los aceites de oliva: análisis del comportamiento del consumidor <i>Macario Rodríguez-Entrena, Elena Cabrera, Melania Salazar-Ordoñez y Manuel Arriaza</i>	227
11. Signos de calidad diferenciada del aceite de oliva en Andalucía: estrategias para potenciar su conocimiento por los consumidores <i>Samir Sayadi Gmada, Yamna Erraach y Carlos Parra-López</i>	251
12. Los chefs españoles y los aceites de oliva <i>Francisco José Torres-Ruiz y Manuel Vega-Zamora</i>	275
13. Estrategias de internacionalización para el crecimiento y la expansión <i>Fernando J. Fuentes García y Sandra M. Sánchez Cañizares</i>	291
14. Mercados prioritarios para el crecimiento de las ventas <i>Encarnación Moral Pajares y Juan Ramón Lanzas Molina</i>	313
15. La promoción internacional de los aceites de oliva <i>Teresa Pérez Millán y Antonio Martínez Sánchez</i>	335

PARTE IV. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, BIOECONOMÍA E INNOVACIÓN

16. Penetración y uso de las TIC en el sector oleícola español <i>Miguel Jesús Medina Viruel, Domingo Fernández Uclés y Enrique Bernal Jurado</i>	361
17. La importancia de la utilización de las redes sociales en la oleicultura <i>Juan Antonio Parrilla González</i>	377
18. La economía y la bioeconomía en el sector del olivar y del aceite <i>Julio Berbel y María del Mar Delgado-Serrano</i>	397
19. La innovación tecnológica en el sector oleícola español <i>Cristina de Toro Navero</i>	413

20. Evolución de los mecanismos de regulación del mercado y las ayudas PAC en el sector del aceite de oliva <i>Anibal Jiménez Sánchez, Magdalena Gálvez Djouma y María José Hernández Mendoza</i>	431
21. La PAC post 2020. ¿Qué PAC necesita el sector? <i>Tomás García Azcárate</i>	453
22. La Ley del Olivar en Andalucía <i>Rodrigo Sánchez Haro</i>	467
23. Investigación, innovación y transferencia sobre medioambiente y territorio en los sistemas oleícolas locales en España <i>Javier Sanz Cañada</i>	489
REFERENCIA CURRICULAR DE LOS AUTORES	509

Presentación

Dentro de la labor editorial que desarrollamos en Cajamar Caja Rural, y desde la que queremos abordar la situación de los distintos sectores agroalimentarios, teníamos la obligación de dedicar un trabajo al análisis del aceite de oliva.

Una producción en la que España es el gran líder mundial, y con unas claras connotaciones económicas, sociales, medioambientales y culturales.

Con más de 2,5 millones de hectáreas dedicadas al cultivo del olivo, hay amplias comarcas del país en las que su vida gira en torno al aceite de oliva. De la capacidad de mejorar la competitividad del sector, tanto en sus aspectos productivos como comerciales, de la valorización de los subproductos y la generación de actividades auxiliares, va a depender la calidad de vida de un elevado número de personas.

Pero el olivar es más que economía. Estamos hablando de una de las principales masas forestales del país, generalmente muy bien conservada y mantenida. Y hay que tomar también en consideración los atributos relacionados con la salud ya que, en una sociedad que cada vez pone más en valor los alimentos en función de su contribución para mejorar nuestro estado de bienestar, el aceite de oliva ocupa un lugar destacado.

Mirar hacia el pasado reciente es realmente motivador. Nos traslada una imagen dinámica y en crecimiento. En las últimas dos décadas la producción se ha duplicado, los sistemas de molturación han permitido mejorar considerablemente la calidad de los aceites y las acciones comerciales de las empresas están permitiendo diversificar e incrementar la presencia de los aceites españoles en cada vez un mayor número de mercados.

Pero el objeto de este trabajo no solo es analizar el pasado, sino favorecer la reflexión y el debate de las medidas a adoptar para seguir liderando el sector a nivel mundial. Y se ha hecho teniendo en cuenta la gran diversidad de rea-

lidades que nos encontramos, tanto a nivel de las explotaciones agrarias como de las empresas transformadoras y comercializadoras, las cuales van a necesitar estrategias de actuación completamente diferentes.

Durante las últimas tres campañas las reducidas cosechas alcanzadas a nivel mundial, muy especialmente por las desfavorables condiciones climatológicas que hemos tenido en España, han permitido que la demanda superase a la oferta y que el mercado se haya comportado de manera muy favorable para los productores. En esta situación los precios percibidos han sido suficientemente rentables incluso para aquellas explotaciones que cuentan con unos mayores costes de producción. Al mismo tiempo, los *stocks* se encuentran en niveles muy bajos, lo que acompañado de una cosecha que una vez más vuelve a presentarse escasa hacen pensar que las cotizaciones del aceite de oliva seguirán manteniéndose en niveles altos.

En situaciones de relativa bonanza como la actual, con la tranquilidad que aporta el saber que nuestro producto va a ser vendido a un precio suficientemente remunerador, es cuando deberíamos de poner en marcha las iniciativas que permitan mitigar los efectos negativos que provocarán las abundantes cosechas. Que seguro llegarán.

A lo largo de las más de 500 páginas que conforman la presente publicación, los diversos autores han realizado un magnífico diagnóstico de la variabilidad de situaciones que presenta el olivar español. Pero lo más interesante está en las diversas propuestas que realizan para ir superando las debilidades que sufre y las amenazas a las que se enfrenta.

Frente a las modernas explotaciones oleícolas, suficientemente dimensionadas, altamente productivas y muy vinculadas con los canales comerciales internacionales, y cuya elevada capacidad competitiva les va a permitir ser rentables incluso en condiciones de precios sensiblemente inferiores a los actuales, nos encontramos con una amplia gama de situaciones cuya supervivencia no está asegurada.

Una gran parte de los capítulos de este trabajo van orientados a la búsqueda de alternativas que permitan mantener un agrosistema de alto valor ambiental y con una fuerte repercusión social.

Para ello se abordan distintas fórmulas que permiten reducir los costes de producción, mediante la consecución de economías de escala, y aumentar los ingresos, con la mejora en los modelos de comercialización y la diferenciación de la oferta.

Al mismo tiempo que se apuesta por la valorización de todo el patrimonio olivarero y la implementación de los conceptos ligados a la bioeconomía y la economía circular, ya iniciada a través del aprovechamiento energético de los subproductos y que habrá que profundizar en cadenas de mayor valor añadido como son la industria alimentaria, la cosmética y la farmacéutica.

A lo largo de los diferentes capítulos la figura de las cooperativas surge con frecuencia, dada la importancia que han tenido en el desarrollo del sector a lo largo de la historia y porque siguen representando una parte muy relevante de las labores de molturación y, algo menos, de comercialización. Sobre ellas va a recaer una parte importante de la responsabilidad de poner en marcha iniciativas que mejoren la competitividad del sector.

Y el mercado será el que permita conseguir los resultados de todo el esfuerzo desplegado. Conocer los gustos y necesidades de los consumidores y, sobre todo, dar a conocer las magníficas cualidades de los aceites de oliva españoles va a requerir de un continuado esfuerzo, para el que será necesario contar con la adecuada formación y capacidad de los profesionales y la fortaleza de las estructuras comerciales. A lo largo del tiempo se han ido generando organizaciones de apoyo para esta labor de análisis y promoción internacional, jugando los organismos públicos de promoción y la Interprofesional del Aceite de Oliva un papel fundamental.

No podíamos dejar de lado la repercusión que la transformación digital tendrá también sobre el sector oleícola español. Son herramientas que van a colaborar en la mejora de la eficiencia de las explotaciones agrarias y a aumentar las relaciones con los potenciales clientes.

Y de manera más general, tendremos que realizar una apuesta decidida por la investigación, la innovación y la transferencia. Aquellas sociedades que apuestan por invertir en estas actividades muestran niveles de desarrollo y de calidad de vida muy superiores a quienes no lo hacen.

El carácter estratégico que la olivicultura ha tenido para la agricultura española ha permitido que, desde nuestra incorporación a la Unión Europea, haya contado con fuerte apoyo público para su transformación y su mantenimiento. Las diferentes aportaciones que se realizan en este libro siguen apostando por la dotación de una partida presupuestaria suficiente en la nueva PAC para poder abordar los retos a los que se enfrenta, y que en gran parte irán destinados al mantenimiento de la actividad en explotaciones tradicio-

nales con elevados costes de producción pero de alto valor ambiental, y a la mejora de la posición de los productores en la cadena de comercialización.

Desde esta presentación quisiéramos mostrarles nuestro más sincero agradecimiento y reconocimiento a los coordinadores de la obra, José Antonio Gómez Limón y Manuel Parras Rosa, por la acertada elección de los autores de los diferentes capítulos y por el magnífico trabajo de integración realizado. Y a los 44 profesionales que han compartido con nosotros, y todos los lectores, sus conocimientos y aportaciones para conseguir que el sector de los aceites de oliva en España siga ejerciendo de líder global.

En Cajamar Caja Rural buscamos colaborar y estrechar relaciones entre el mundo académico y la empresa, como fórmula para aprovechar todas las capacidades disponibles y mejorar nuestro nivel de desarrollo. A través de las publicaciones que editamos y de las jornadas que organizamos deseamos alcanzar ese objetivo.

Roberto García Torrente
Director Innovación Agroalimentaria
Cajamar Caja Rural

Los retos del sector de los aceites de oliva en España

Estrategias para el liderazgo global

Manuel Parras Rosa^a y José A. Gómez-Limón^b

^aUniversidad de Jaén y ^bUniversidad de Córdoba

El lector tiene entre sus manos un nuevo libro sobre el sector oleícola español. A diferencia de documentos anteriores, este se caracteriza por analizar el sector desde una perspectiva básicamente económica y comercial, y con una visión prospectiva, que permita reflexionar sobre la mejor manera de encarar su futuro en un mundo cada vez más global.

Durante las últimas décadas, España ha sabido conjugar adecuadamente sus ventajas competitivas y su conocimiento tradicional del cultivo, con las nuevas tecnologías y el emprendimiento empresarial, convirtiéndose, con gran diferencia, en el mayor productor mundial de aceites de oliva¹. Sin embargo, esta clara posición de liderazgo en materia de producción no debería hacernos caer en la autocomplacencia. El sector a nivel nacional sigue enfrentándose a día de hoy a importantes y variados retos, a los cuales deberá hacer frente de manera inteligente durante los próximos años. Como es sabido, lo más difícil no es llegar a ser líder, sino mantenerse en esta posición de privilegio. Efectivamente, el principal desafío del sector oleícola español es ejercer adecuadamente su liderazgo global, con la finalidad de que este contribuya, de manera efectiva y sostenida en el tiempo, a incrementar la riqueza y el nivel de bienestar de la sociedad que lo sustenta. Y créannos, esto no es una tarea fácil.

Al objeto de reflexionar sobre los factores que inciden en el liderazgo español del sector de los aceites de oliva en un mercado global, los coordinadores de este libro hemos recabado la colaboración de los mejores expertos en la materia, quienes han aportado su conocimiento y experiencia sobre los temas en los que son especialistas, a través de la redacción de los distintos capítulos que componen el presente documento. En este sentido, resulta imprescindible

¹ Tanto en el título del libro como en los diferentes capítulos se hace referencia al sector de los «aceites de oliva», en plural, al objeto de evidenciar claramente que el sector oleícola produce y comercializa diferentes tipos de aceites de oliva, que si bien tienen un origen común (las aceitunas), presentan características comerciales diferenciadas, como son los aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo –virgen extra y virgen–, el aceite de oliva, el aceite de oliva refinado y el aceite de oliva virgen lampante.

ble comenzar agradeciendo su participación entusiasta en esta obra colectiva, así como sus valiosas aportaciones al objeto de diseñar las estrategias más adecuadas para afrontar con éxito el futuro del sector.

Dentro del conjunto del libro, el propósito de este primer capítulo es doble. Por un lado, se trata de presentar al lector, de manera ordenada, su estructura y contenidos. En este sentido, debe comentarse que, a la hora de concebir la organización de esta obra, los coordinadores realizamos una primera reflexión sobre los principales retos a los que se enfrentará el sector en los próximos años. El resultado de dicho análisis preliminar permitió considerar los siguientes cuatro ejes temáticos:

Eje 1. Aumentar la competitividad de las explotaciones olivareras y de las empresas oleícolas.

Eje 2. Mejorar las relaciones entre el sector y el territorio para generar riqueza y bienestar social: diversificación económica y sostenibilidad ambiental.

Eje 3. Intensificar la orientación al mercado y la internacionalización del sector productor, como vía para valorizar los aceites de oliva y lograr una mayor presencia de los productores en los mercados finales.

Eje 4. Implementar adecuadamente la transformación digital o *smart oleoagro*, la bioeconomía y los demás procesos de innovación.

El análisis de estos cuatro ejes de desarrollo del sector, como se explica en los siguientes apartados del capítulo, ha constituido la línea directriz del libro, dedicándole monográficamente a cada uno de ellos una parte del mismo. El libro se complementa con una quinta parte, destinada a repensar el papel de las instituciones y de los poderes públicos al objeto de favorecer el desarrollo de las estrategias orientadas al correcto ejercicio del liderazgo español del sector a nivel global.

Por otro lado, este primer capítulo tiene igualmente como finalidad la de adelantar una serie de conclusiones que se derivan del conjunto del libro. Efectivamente, las aportaciones realizadas por los expertos que han participado en el mismo han permitido a los coordinadores avanzar en la reflexión sobre el futuro deseable para el sector oleícola nacional, que nos ha animado a hacer una primera propuesta sobre la que se podría elaborar un plan de acción al objeto de que España pueda ejercer adecuadamente su liderazgo. Así, ade-

más de la presentación de los capítulos que se incluyen en el libro para analizar los diferentes ejes antes comentados, se presentan una serie de objetivos y estrategias que deberían desarrollarse para afrontar cada uno de estos retos.

Los coordinadores somos conscientes de que las propuestas realizadas tienen un carácter preliminar, y que todas y cada una de ellas requieren de un debate en profundidad, al objeto de alcanzar el necesario consenso sobre su conveniencia dentro del sector. De hecho, nuestro objetivo al presentar estas propuestas no es el de «convencer» a nadie sobre su pertinencia, sino promover un debate riguroso e integral de las mismas, a la vez que concienciar al conjunto de los agentes del sector de la necesidad de realizar este tipo de planteamientos estratégicos, como herramienta necesaria para orientar y articular el futuro del sector. Animamos, pues, al lector a que lea nuestras propuestas de manera crítica, y que contribuya al necesario debate haciendo cuantas aportaciones constructivas considere necesario.

1. Competitividad del olivar y del sector oleícola

1.1. La expansión e intensificación del cultivo del olivar y el aumento de la producción de aceites de oliva

En las últimas dos décadas, el sector de los aceites de oliva ha experimentado una expansión sin precedentes. Las causas de este desarrollo han sido múltiples, si bien entre las mismas cabe destacar las siguientes:

- a) El desarrollo tecnológico del cultivo del olivo, en lo que ha venido a denominarse la «nueva olivicultura», que ha posibilitado un incremento significativo en las producciones de aceites de oliva.
- b) Los avances técnicos en los procesos de elaboración de los aceites de oliva, que han mejorado enormemente la calidad de los productos obtenidos.
- c) La creciente conciencia social en favor de una nutrición sana y la difusión de las bondades de la denominada «dieta mediterránea», que han hecho que los aceites de oliva sean mejor valorados por los consumidores, aumentando la demanda mundial de forma sobresaliente.
- d) El deterioro de la rentabilidad del conjunto de la actividad agraria en las zonas con potencial oleícola, que ha hecho que el cultivo del

- olivo se vuelva más atractivo en términos relativos, y ha motivado que muchos agricultores hayan convertido sus tierras de labor en nuevas plantaciones de olivar, especialmente en zonas de regadío.
- e) La situación de crisis económica generalizada en la última década, que ha motivado que los inversores centrasen su interés en sectores «refugio» como el agrario. Esta circunstancia, unida a la existencia de bajos tipos de interés, ha favorecido inversiones agrarias de larga maduración, como el caso de las plantaciones de olivar.

El fenómeno de la globalización ha provocado que las causas anteriores se hayan manifestado en todo el planeta, haciendo que la expansión del olivar y de los aceites de oliva sea un fenómeno internacional, tal y como pone de manifiesto en el **Capítulo 2** el consultor y profesor Juan Vilar y sus colaboradores. En cualquier caso, esta expansión ha sido especialmente intensa en España, donde la producción de aceites de oliva se ha duplicado entre 1990 y 2016, y ha motivado importantes cambios en las estructuras productivas del sector. Por un lado, es de destacar cómo buena parte de las nuevas plantaciones no se han localizado en zonas tradicionales de cultivo, ni se ajustan al clásico modelo de pequeña explotación familiar que ha caracterizado tradicionalmente la olivicultura. Por el contrario, como evidencian el profesor José Domingo Sánchez y sus colaboradores en el **Capítulo 3**, buena parte de las nuevas plantaciones pertenecen a grandes empresarios agrarios (incluso algunos inversores de fuera del sector primario), que han plantado olivos en zonas llanas de regadío (por ejemplo, en el Bajo Guadalquivir o en el Sur de Portugal). Esta circunstancia está acentuando una importante dualidad en el sector, donde, en la actualidad, cabe diferenciar claramente entre el olivar tradicional-familiar con transformación y comercialización, fundamentalmente, a través de estructuras cooperativas cada vez más concentradas, frente a un sector moderno-empresarial que elabora sus propios aceites y que los comercializa, bien a granel, o bien con marcas propias.

En cualquier caso, la heterogeneidad del olivar en España supera con mucho los dos modelos antes expuestos, tal y como pone de manifiesto el investigador Sergio Colombo en el **Capítulo 4**, donde desarrolla una completa tipología del olivar nacional y analiza la competitividad de cada uno de los tipos resultantes. Así, se pone de relieve que una proporción significativa de explotaciones tradicionales operan en la actualidad por debajo del umbral de rentabilidad (aquellas con menores producciones como, por ejemplo, las

localizadas en zonas de montaña y en otras no mecanizables), y que dicha proporción podría aumentar si, como se espera, los sucesivos incrementos de la oferta de aceites de oliva provocan futuras bajadas de precios y las ayudas de la Política Agraria Común –PAC– siguen una tendencia decreciente.

En España, el movimiento cooperativo es muy relevante en la fase de transformación de las aceitunas en aceites de oliva. Este hecho lo evidencian la profesora Adoración Mozas y el gerente de Cooperativas Agroalimentarias de Jaén, Antonio Guzmán (**Capítulo 5**), quienes, además, analizan los procesos de integración económica y política dentro del sector cooperativo oleícola en los últimos años, resultado de las estrategias de concentración seguidas por este tipo de empresas para mejorar sus capacidades comerciales, incrementando así el valor añadido retenido por los oleicultores.

Esta primera parte de la monografía finaliza con el **Capítulo 6**, escrito por los profesores Manuel Parras y Eva Murgado. En una situación de mercado caracterizada por la venta de la mayor parte de la producción a granel, los autores defienden que la competitividad del sector oleícola está estrechamente relacionada con su mayor presencia en los mercados de aceites envasados, para lo que es necesaria una mayor orientación al mercado del sector productor, en general, y de las cooperativas, en particular. Un conjunto de barreras estructurales y coyunturales, sin embargo, explican este alejamiento de los mercados finales del sector productor. Tales barreras constituyen factores limitantes sobre los que hay que actuar para lograr transitar desde una orientación a la producción, dominante en el sector, hacia una orientación al mercado. La concentración de la oferta, fruto de la cooperación entre empresas y, especialmente, la integración cooperativa, el cuidado de la calidad de los aceites de oliva, la internacionalización, la diferenciación de la oferta, la profesionalización y la digitalización son, a juicio de los autores, los pilares sobre los que ha de apoyarse el cooperativismo para lograr una mayor orientación al mercado.

1.2. Objetivos y estrategias para el aumento de la competitividad del olivar y del sector oleícola

Afrontar con éxito el reto de aumentar la competitividad del conjunto del sector de los aceites de oliva exige considerar objetivos y estrategias diferenciados, tanto para las distintas explotaciones olivareras, como para las diversas empresas oleícolas.

Objetivo 1. Aumentar la rentabilidad de las explotaciones olivereras

Estrategia 1.1. Reducir los costes unitarios de producción (euros/kg de aceite):

- 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 esta 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 interempresarial.
- 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, encargadas 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) Crear cooperativas olivereras 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.
- h) Aumentar la eficiencia en la gestión del agua mejorando los actuales sistemas de regadío (por ejemplo, a través de la programación óptima del riego deficitario), tanto en las comunidades de regantes como en los regadíos particulares.

Estrategia 1.2. Aumentar los ingresos de las explotaciones olivareras:

- 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 donde esta 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) Facilitar la transferencia de derechos de agua desde usos socialmente menos rentables (cultivos herbáceos extensivos) hacia el olivar, posibilitando el aumento del regadío en las explotaciones olivareras.
- d) Aumentar la colaboración entre olivareros y empresas del sector que elaboran aceites vírgenes de gran calidad y tienen sus marcas bien posicionadas en los mercados, de manera que permita a los primeros obtener una mayor remuneración por la venta de sus aceitunas y a los segundos ampliar mercados y beneficios.

Objetivo 2. Aumentar la rentabilidad de las empresas transformadoras, envasadoras y comercializadoras

Estrategia 2.1. Reducir costes de transformación, envasado y comercialización:

- a) Realizar fusiones entre empresas cooperativas y no cooperativas, posibilitando integraciones tanto horizontales (entre empresas que operan en el mismo escalón de la cadena de valor), como verticales (entre empresas que operan en distintos escalones de la cadena de valor).

Estrategia 2.2. Aumentar los ingresos por la vía de la diferenciación de la oferta:

- a) Aumentar la implantación de sistemas de gestión y certificación de calidad (públicos y privados), que permitan impulsar estrategias de diferenciación, a la vez que tener acceso a determinados mercados que exigen que las empresas posean estos sistemas: ISO 14001, BRC Food, Global Gap, IFS (*International Food Standard*), etc.
- b) Elaborar aceites de oliva vírgenes extra con calidad diferenciada por su origen: denominaciones de origen protegidas (DOP) e indicaciones geográficas protegidas (IGP).

- c) Elaborar aceites de oliva vírgenes extra con calidad diferenciada por su forma de elaboración: de producción integrada, ecológicos, biodinámicos, etc.
- d) Elaborar aceites de oliva vírgenes extra que permitan vincular su producción a las externalidades sociales, tales como la vitalidad territorial, el mantenimiento del paisaje y el patrimonio, etc., y ambientales (biodiversidad, etc.) que el cultivo del olivar genera en los territorios.
- e) Incrementar la calidad general de los aceites de oliva producidos: cualificación de graneles.

2. Sector oleícola y territorio: diversificación y sostenibilidad

2.1. *Olivar, desarrollo rural y sostenibilidad ambiental*

La segunda parte del libro analiza los efectos sociales y ambientales que ha tenido la expansión e intensificación del olivar en España, ya que no todos ellos han sido positivos. El primero de estos impactos afecta a las relaciones del sector del olivar y de los aceites de oliva con otros sectores económicos, así como su contribución al desarrollo territorial. En este sentido el **Capítulo 7**, preparado por la profesora Rosa Gallardo y por el investigador Pedro Sánchez, aborda la contribución del olivar y las industrias asociadas al desarrollo rural de las zonas donde están implantados, en las que mayoritariamente constituyen un monocultivo económico. En dicho capítulo, se recopilan las potencialidades del sector para incrementar la generación de valor añadido y bienestar social mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios asociados al olivar, que van más allá de la mera elaboración y venta de aceites de oliva, en lo que se ha venido a llamar «diversificación concéntrica»: biomasa, oleoturismo, gastronomía, etc.

El segundo de los impactos antes referido es de carácter ambiental, en la medida en que los cambios de uso del territorio motivados por el aumento de las plantaciones de olivar y su intensificación han afectado negativamente a la conservación de los recursos y a los ciclos naturales que posibilitan la producción agraria (suelo, agua, nutrientes y energía), incidiendo, en última instancia, en la sostenibilidad de la propia actividad productiva. Estos aspectos relacionados con la sostenibilidad ambiental del cultivo se abordan en el **Capítulo 8**, escrito por los profesores Anastasio Villanueva y José A.

Gómez-Limón, donde se apuntan los problemas de la erosión, la pérdida de biodiversidad y el consumo de agua como los mayores retos ambientales a los que debe hacer frente el cultivo.

2.2. Objetivos y estrategias para la mejora de las relaciones entre el sector y el territorio

Al objeto de afrontar los retos de este segundo eje, relacionado con la diversificación económica y la mejora de la sostenibilidad ambiental del sector, se propone considerar los siguientes objetivos y estrategias de desarrollo:

Objetivo 3. Crecimiento del sector oleícola por la incorporación de nuevos productos/actividades

Estrategia 3.1. Diversificación concéntrica o relacionada:

- a) Expandir la «oleicultura agroenergética»: producción y valorización energética de biomasa, hueso, pellet, orujillo y demás subproductos de la olivicultura y de la elaiotecnia.
- b) Ampliar el uso de la biomasa y el compost procedentes del olivar para la restitución de suelos agrarios (incremento del contenido de materia orgánica).
- c) Extraer compuestos de alto valor añadido de la hoja del olivo y del alperujo (escualeno, hidroxitirosol, ácido maslínico, etc.) para su uso como materias primas en la industria cosmética, conservera y cárnica (embutidos).
- d) Desarrollar el oleoturismo, tanto ligado al patrimonio cultural (patrimonio histórico-artístico, etnografía, gastronomía, etc.) como al patrimonio natural (paisajes, senderismo, ornitología, etc.) del olivar y de las industrias asociadas.

Estrategia 3.2. Diversificación no relacionada:

- a) Compatibilizar el cultivo del olivo con otros usos tradicionales del territorio: ganadería (ovino y caprino, principalmente), otros cultivos leñosos (frutales), herbáceos (incluyendo alternativas más rentables como las plantas aromáticas o medicinales) y actividades cinegéticas.

Objetivo 4. Garantizar la continuidad productiva del olivar a largo plazo

Estrategia 4.1. Desarrollar una olivicultura sostenible ambientalmente:

- a) Implementar, de manera generaliza (en todos los tipos de olivar), una olivicultura basada en buenas prácticas medioambientales, que contribuya a la lucha contra la erosión (minimización de la escorrentía), el cambio climático (fijación de carbono en el suelo) y la contaminación (minimización de las emisiones contaminantes por uso de agroquímicos), así como al mantenimiento de la fertilidad del suelo y de la biodiversidad (flora y fauna) asociada al cultivo.
- b) Aumentar la superficie de olivar ecológico y de otros modelos de gestión ambientalmente sostenibles (producción integrada, biodinámica o cualquier otra certificación de carácter ambiental).

Estrategia 4.2. Transformar el olivar en un espacio con funciones territoriales y ambientales:

- a) Destinar el olivar con riesgo de abandono por su baja rentabilidad (por ejemplo, el olivar de montaña) a la producción de bienes públicos valorados por la sociedad, tanto de carácter medioambiental (soporte de la biodiversidad y de especies emblemáticas como el lince, prevención de erosión e incendios, etc.), como territorial (mantenimiento de la vitalidad rural, de paisajes agrarios tradicionales y del patrimonio agrario asociado –muros, terrazas, etc.). Esta estrategia de «abandono productivo controlado» debería promoverse mediante pagos específicos a los olivareros (ayudas públicas), diseñados dentro de la política agraria para la adecuada provisión de estos bienes públicos. En definitiva, con esta estrategia se pretende que el olivarero pase de ser productor de un bien privado (aceites de oliva) a productor de bienes públicos demandados por la sociedad (biodiversidad, contribución a frenar el cambio climático y la erosión, etc.).

3. Orientación al mercado e internacionalización

3.1. La comercialización de los aceites de oliva

La necesidad de una mayor orientación al mercado para mejorar la competitividad del sector oleícola ya ha sido apuntada en la presentación del Capítulo 6. Ahora bien, orientarse al mercado implica llevar a cabo una serie de tareas con el objetivo final de conocer mejor los mercados, los consumidores y cómo estos se comportan en su proceso de decisión de compra. Orientarse al mercado es asumir que el futuro de un sector depende de lo capaz que sea este para satisfacer las necesidades de los consumidores, para lo cual es preciso, obviamente, conocerlas. «Comprender para poder vender» es la máxima de la orientación al mercado.

Con este propósito, el primer capítulo de esta parte (**Capítulo 9**), escrito por la profesora María Gutiérrez y por el Gerente de la Fundación para la Promoción y Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, José Carlos Marzal, está dedicado a analizar la inestabilidad (volatilidad) de precios que caracteriza la cadena de valor de los aceites de oliva. Esta circunstancia, que afecta al conjunto del sector, dificulta el desarrollo de planes de marketing de las empresas individuales, las cuales tienen dificultades para fidelizar a parte de su clientela (sobre todo, a los nuevos consumidores), ya que estos no entienden por qué el precio de un producto no precederá como el aceite sufre cambios tan importantes de un año para otro, e incluso dentro de un mismo año. En este capítulo se evidencia que, si bien las variaciones interanuales de producción son la causa original de la volatilidad de los precios, esta inestabilidad se ve seriamente agravada por determinadas prácticas comerciales de los agentes de la cadena.

El **Capítulo 10**, firmado por el profesor Macario Rodríguez y sus colaboradores, se centra en analizar las preferencias y el comportamiento del consumidor nacional de aceites de oliva. Este trabajo evidencia cómo el máximo competidor del aceite de oliva virgen extra (AOVE) es el aceite de oliva (AO), y viceversa, y cómo el precio, el sabor y el conocimiento del consumidor sobre el producto son los factores determinantes para las decisiones compra. Esta competencia entre aceites de oliva explica, al menos en parte, la escasa diferencia de precios existente entre el AOVE y el AO, y pone de manifiesto la necesidad de continuar con políticas y estrategias encaminadas a la diferenciación por calidades, tanto de carácter público, para mejorar la información genérica

de los consumidores sobre los aceites de oliva, como de carácter privado, para la generación de valor de marca por parte de las empresas.

Además de la distinción entre AOVE y AO, los aceites de oliva se distinguen igualmente por otros signos de calidad diferenciada, como pueden ser las denominaciones de origen protegidas (DOP), los certificados de agricultura ecológica y de huella de carbono, o las variedades de aceitunas de los que proceden. Se trata, pues, de un producto que viene experimentando una «hiperdiferenciación» desde el lado de la oferta. Este tema es tratado por el investigador Samir Sayadi y sus colaboradores en el **Capítulo 11**, donde se analiza el conocimiento, tanto subjetivo como objetivo, de los consumidores sobre los diferentes aceites de oliva. Esta colaboración evidencia el bajo nivel de conocimientos relativo a los signos de calidad antes referidos, así como la saturación de información comercial a la que se ve sometido el consumidor de aceites de oliva. Estas circunstancias deben hacer reflexionar al sector sobre las estrategias más adecuadas de diferenciación, tanto en el mercado nacional, como, sobre todo, en el internacional, donde el desconocimiento del producto es mayor.

El **Capítulo 12**, preparado por los profesores Francisco J. Ruiz y Manuela Vega, aborda otro tema de actualidad comercial del sector, como es la importancia de los prescriptores de consumo. Como se pone de manifiesto en dicho capítulo, tras los éxitos de los espacios gastronómicos y de vida saludable en los medios de comunicación (concursos, informaciones de tendencias, etc.), resulta evidente la relevancia de los chefs para orientar el consumo de los productos agroalimentarios, y de manera muy especial de los aceites de oliva. Estos autores evidencian, con base en una encuesta a 400 chefs que, a pesar de la alta penetración de los aceites de oliva, especialmente los vírgenes, en el sector de la restauración, todavía persisten algunos falsos prejuicios en relación con este producto. Este hecho justifica que el sector oleícola intensifique sus acciones comerciales en el canal HORECA (hostelería, restauración y catering), con el objetivo de que los aceites de oliva alcancen en el sector de la alimentación fuera del hogar un nivel de variedad y sofisticación paralelo al que este último ha sufrido en los últimos años.

La expansión del sector oleícola español en los últimos años ha sido posible gracias al aumento de las exportaciones, las cuales suponen en los últimos años más de la mitad de la producción nacional. Estos datos evidencian la importancia creciente del sector exterior y la necesidad de que las empresas

oleícolas aborden adecuadamente el reto de la internacionalización. A este asunto están dedicados los tres últimos capítulos de esta parte del libro. En primer lugar, el **Capítulo 13**, desarrollado por los profesores Fernando Fuentes y Sandra Sánchez, aborda las claves para la internacionalización de las empresas del sector, aportando información sobre la forma de desarrollar estrategias de entrada en mercados internacionales (tanto de forma individual como asociada), así como sobre los instrumentos que deben considerarse a la hora de elaborar un plan efectivo de internacionalización. En segundo lugar, los profesores Encarnación Moral y Juan Ramón Lanzas (**Capítulo 14**) realizan un análisis prospectivo sobre los mejores mercados internacionales para la penetración de los aceites de oliva producidos en España, destacándose cuáles de ellos deben ser reforzados y cuáles deben ser objeto de expansión en un futuro próximo por parte de las empresas nacionales. Finalmente, en el **Capítulo 15**, preparado por Teresa Pérez y Antonio Martínez, de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, se aborda la promoción internacional de los aceites de oliva. Para ello, se analizan las iniciativas llevadas a cabo hasta la fecha bajo la coordinación de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, tanto las de carácter genérico realizadas a nivel institucional, como las desarrolladas individualmente por las empresas exportadoras para mejorar la posición de sus marcas en el extranjero.

3.2. Objetivos y estrategias para mejorar la orientación al mercado y la internacionalización del sector

Tras el análisis de los aspectos clave de esta tercera parte del libro, se han podido identificar los siguientes objetivos y estrategias para la valorización comercial de los aceites de oliva españoles:

Objetivo 5. Alcanzar una cuota de mercado significativa de aceites de oliva envasados, tanto en el mercado nacional como en los exteriores

Estrategia 5.1. Concentrar la oferta y desarrollar alianzas estratégicas:

- a) Realizar fusiones entre empresas cooperativas y no cooperativas (integraciones horizontales y/o verticales).
- b) Incorporar las actuales cooperativas de primer grado a cooperativas de segundo o ulterior grado (integración horizontal).

- c) Crear empresas mercantiles que agrupen a empresas cooperativas y no cooperativas pertenecientes a diferentes escalones de la cadena de valor de los aceites de oliva (integración vertical).
- d) Establecer alianzas estratégicas entre empresas de la cadena de valor que permitan acceder a determinados mercados y/u ofrecer una gama más amplia de productos.

Estrategia 5.2. Invertir en el conocimiento del mercado y en estrategias de marketing:

- a) Invertir mayores recursos en analizar los mercados actuales y potenciales de aceites de oliva: estudios sobre tendencias en las demandas de los consumidores y las estrategias de los agentes de la cadena de valor.
- b) Ampliar la gama de productos (generación de nuevos productos) para ofrecer aquellos que mejor se adapten a la demanda de los consumidores y a los nuevos hábitos de compra y consumo (por ejemplo, nuevos formatos para adaptarse mejor al consumo de conveniencia).
- c) Segmentar el mercado y destinar a cada segmento los productos que mejor encajen con el perfil de sus consumidores.

Estrategia 5.3. Adoptar las TIC en el sector oleícola:

- a) Potenciar el comercio electrónico de los aceites de oliva mediante la creación de un mayor número de tiendas virtuales y el desarrollo de estrategias de atención al cliente (CRM, *Customer Relationship Management*) a través de la web.
- b) Gestionar las redes sociales para informar y orientar el consumo de los usuarios de las mismas.

Estrategia 5.4. Comunicar eficientemente sobre los significados del olivar y de los aceites de oliva:

- a) Diseñar y realizar una estrategia de comunicación eficiente, que genere una buena imagen de los aceites de oliva, que permita un mayor conocimiento sobre los distintos tipos y sobre sus características diferenciales, así como sobre las externalidades positivas vinculadas al olivar. Esta comunicación debe destinarse, de manera diferencial, al

público en general, a los profesionales del canal HORECA y a segmentos específicos de prescriptores alimentarios.

Estrategia 5.5. Cooperación interempresas para el crecimiento y la expansión internacional:

- a) Crear plataformas de venta compartida para la internacionalización, en forma de consorcios, UTE, etc.

Estrategia 5.6. Profesionalizar la gestión:

- a) Incorporar en las empresas oleícolas profesionales de la gestión con diferentes perfiles de especialización: producción, financiera, comercial, etc.
- b) Mejorar la organización de las empresas oleícolas mediante la creación de estructuras y procesos de toma de decisiones eficientes en los distintos ámbitos de la gestión.

Objetivo 6. Mejorar las prácticas comerciales en el conjunto de la cadena de valor de los aceites de oliva

Estrategia 6.1. Promover el uso de «buenas prácticas comerciales»:

- a) Reforzar el cumplimiento de la normativa comercial actual (por ejemplo, la Ley 12/2013, de mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria, el Real Decreto 895/2013 que prohíbe las aceiteras rellenables y determina el etiquetaje obligatorio de los envases de aceite en el canal HORECA, etc.).
- b) Reforzar el cumplimiento de la normativa contra el fraude comercial en el sector los aceites de oliva (Ley 28/2015, de defensa de la calidad alimentaria).
- c) Alcanzar acuerdos sectoriales sobre la implantación voluntaria de «buenas prácticas comerciales» que vayan más allá de la actual norma comercial, con el objetivo de asegurar la generación de valor en todos y cada uno de escalones de la cadena, y evitar prácticas que incrementen la volatilidad de los precios.

4. La transformación digital, bioeconomía e innovación

4.1. La entrada del sector oleícola en el siglo XXI

El último eje de desarrollo tratado en el libro tiene que ver con la implementación de nuevas tecnologías en el sector oleícola español. Así, la cuarta parte del libro comienza tratando el adecuado uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de las empresas oleícolas. De manera más concreta, el profesor Miguel Medina y sus colaboradores (**Capítulo 16**) analizan el potencial de las TIC como herramientas para aumentar la efectividad de las estrategias comerciales de las empresas del sector. Efectivamente, en este capítulo se pone de manifiesto cómo el adecuado desarrollo de tiendas electrónicas, mercados electrónicos y redes sociales virtuales, entre otros, debe ser una prioridad de todas las empresas y asociaciones oleícolas, al objeto de poder valorizar sus productos e incrementar sus ventas de manera sostenida en el tiempo. En esta misma línea, Juan Antonio Parrilla (**Capítulo 17**) expone el potencial de la transformación digital en las empresas del sector, de manera muy especial mediante la adecuada gestión de las redes sociales.

Otro aspecto novedoso para el sector oleícola son los temas relacionados con la economía circular y bioeconomía. Ambos conceptos y su traducción práctica para las empresas relacionadas con el olivar y los aceites de oliva son tratados por los profesores Julio Berbel y María del Mar Delgado en el **Capítulo 18**. Estos conceptos, muy interrelacionados entre sí, suponen una gran oportunidad para el sector, en la medida en la que constituyen un elemento de dinamización que promueve la valorización de todos los subproductos del olivar y de la industria del aceite de oliva, a la vez que mejora la sostenibilidad ambiental del sector.

Esta parte del libro termina con el **Capítulo 19**, escrito por Cristina del Toro, centrado en la innovación tecnológica como factor de competitividad de las empresas. La experiencia de la autora como gerente de CITOLIVA, Centro Tecnológico del Olivar y del Aceite, le permite mostrar al lector casos concretos de experiencias innovadoras exitosas, al objeto de ilustrar el camino a seguir por las empresas del sector para no perder el tren de la competitividad.

4.2. Objetivos y estrategias para implementar adecuadamente la transformación digital y la innovación

Para abordar los retos asociados a la transformación digital o *smart oleoagro* y la innovación, se proponen los siguientes objetivos y estrategias:

Objetivo 7. Gestionar eficientemente las explotaciones de olivar mediante las utilidades que ofrece el «*smart oleoagro*»

Estrategia 7.1. Implantar la agricultura inteligente o de precisión en la olivicultura:

- a) Implantar la agricultura inteligente o de precisión en la olivicultura: monitoreo de déficit hídrico, predicción climática, cuadernos de campo integrados en aplicaciones móviles, sistemas de navegación global por satélite e información geográfica, drones equipados con cámaras multiespectrales de detección, etc.

Objetivo 8. Gestionar eficientemente las empresas oleícolas mediante las utilidades que ofrecen las TIC

Estrategia 8.1. Adoptar las TIC en el sector oleícola:

- a) Implementar la gestión electrónica en los diferentes ámbitos de la gestión de las empresas oleícolas: productivo, financiero, comercial y recursos humanos.
- b) Potenciar el comercio electrónico de aceites de oliva.
- c) Gestionar la comunicación comercial mediante el uso adecuado de las redes sociales.

Objetivo 9. Fomentar la cultura de la innovación y el emprendimiento en el sector del olivar y de los aceites de oliva

Estrategia 9.1. Promocionar los procesos que favorezcan la innovación tecnológica:

- a) Reforzar las relaciones de colaboración entre las empresas y el sistema de conocimiento, mediante diversidad de fórmulas de paternariado

- público-privado, al objeto de buscar soluciones tecnológicas a los problemas de las primeras.
- b) Construir un observatorio de nuevas tecnologías relacionadas con el olivar y la industria oleícola que acelere la incorporación de las mismas al sector productor. Esta iniciativa debería estar liderada por las asociaciones profesionales del sector, contando con el apoyo financiero de las administraciones competentes.
 - c) Reconocer socialmente la labor de los emprendedores e innovadores del sector.

5. El papel de las instituciones y de los poderes públicos

La quinta y última parte del libro está dedicada al papel de las instituciones públicas para afrontar los diferentes retos del sector antes señalados. En este sentido, los dos primeros capítulos de esta parte analizan el papel de la Política Agraria Común (PAC) en el devenir del mismo. Así, en el **Capítulo 20**, elaborado por un equipo de técnicos de la Subdirección General de Aceite de Oliva del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) encabezado por Aníbal Jiménez, se hace un repaso histórico de la aplicación de esta política común al sector oleícola en España. De esta manera se analiza la evolución de los instrumentos de regulación de mercados y las ayudas al olivar y a los aceites de oliva, como elementos que, en buena medida, han ido determinando la transformación del sector. Asimismo, los autores se adentran en este capítulo en la posibilidad, repetidamente demandada por el sector, de poner en marcha un modelo de autorregulación que evite las indeseables oscilaciones de precios (volatilidad).

Por su parte, el investigador Tomás García Azcárate (**Capítulo 21**) realiza una interesante propuesta para el futuro de la PAC y su aplicación al sector. Este autor enfatiza la necesidad de incidir especialmente en nuevos instrumentos de autorregulación comercial gestionados por los propios agentes, y la sustitución del actual sistema de ayudas a los productores agrarios por uno nuevo que prime la conservación del medio ambiente (mejora de la biodiversidad, lucha contra la erosión y fijación de carbono, principalmente), el mantenimiento del paisaje tradicional y la continuidad productiva del olivar de baja producción con una orientación hacia la provisión de bienes públicos.

El **Capítulo 22**, escrito por el Consejero de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Rodrigo Sánchez Haro, muestra la necesidad de complementar la PAC con políticas nacionales que promuevan el correcto desarrollo del sector. Como ejemplo de tales políticas, este autor presenta la Ley 5/2011 del Olivar en Andalucía. Se trata esta de una norma autonómica que persigue el mantenimiento y la mejora del cultivo, el desarrollo sostenible de sus territorios y el fomento de la calidad y promoción de sus productos. Bajo los auspicios de esta Ley se ha elaborado el Plan Director del Olivar, donde se contemplan 125 actuaciones que inciden sobre la mejora de la productividad y de la cadena de valor, el fortalecimiento de las estructuras productivas, el mantenimiento del patrimonio olivarero, la sostenibilidad medioambiental y el fomento de la I+D+i y la formación. Este Plan se está desarrollando ya en Andalucía gracias al Subprograma de Olivar incluido dentro Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020, que cuenta con una dotación presupuestaria de 300 millones de euros.

El último capítulo de esta parte (**Capítulo 23**) lo ha escrito el investigador Javier Sanz Cañada, y está dedicado al tema de la política de I+D+i, formación y transferencia de conocimiento y su aplicación al sector. En dicho capítulo se reflexiona sobre qué programas de investigación, innovación y transferencia deberían ponerse en marcha para resolver los problemas de las empresas, al objeto de impulsar las potencialidades del sector español de los aceites de oliva.

Los coordinadores del libro confiamos en que el conjunto de la obra sea de interés para el lector. Esperamos que, como antes se ha comentado, sus contenidos promuevan el necesario debate sobre el futuro del sector en España y que sirvan de base informativa para la toma de decisiones estratégicas que permitan avanzar en la dirección correcta. Al fin y al cabo, este es el único objetivo que tiene esta obra.

I. COMPETITIVIDAD DEL OLIVAR Y DEL SECTOR OLEÍCOLA

La expansión internacional de la olivicultura Singularización como estrategia competitiva para el olivar tradicional

Juan Vilar Hernández, Jesús Barreal, María del Mar Velasco y Raquel Puentes
Universidad de Jaén

Resumen / Abstract

En los últimos años se ha manifestado una intensa y creciente evolución en el sector internacional de elaboración de aceite de oliva. Así, el mercado se ha ido transformando hasta alcanzar en la actualidad un elevado grado de complejidad y globalización. Esto hace que resulte de vital importancia el diseño, desarrollo y elaboración de estrategias competitivas que doten a las entidades empresariales de unos apropiados niveles de eficacia y eficiencia, para mantener una rentabilidad adecuada. Esta situación siempre se ha de alcanzar considerando los distintos tipos de explotación del olivar. En el presente trabajo se analiza en primer término, un diagnóstico del sector, tanto mundial como nacional. Seguidamente se exponen las diversas estrategias de aplicación. Para finalizar, se elabora un amplio análisis de la singularización como herramienta estratégica competitiva.

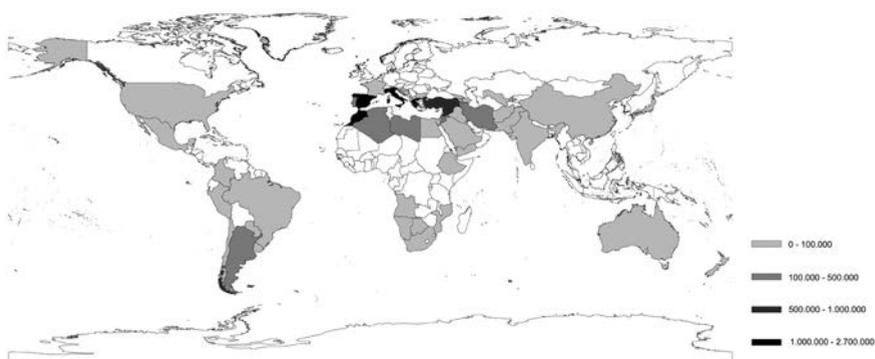
.....

In the recent years there has been an intense evolution and positive in the international olive oil production sector. Therefore, there has been a market transformation until today aiming to reach a high level of complexity and globalization. This makes it vitally important to design, develop and improve competitive strategies to provide business entities with appropriate levels of efficiency and effectiveness in order to keep the level of competitiveness. This situation should always be considered taking into account the of different kinds of olive cultivation. This work is a diagnosis of the olive oil production sector, both at worldwide and Spanish level; then, the different implementation strategies are explained and, finally, there is a broad analysis of singularization as a strategic competitive tool.

1. Introducción

Durante los últimos 15 años se ha producido una evolución más que favorable en el sector internacional de elaboración de aceite de oliva. Esto ha llevado a que actualmente se registren 57 países donde se produce este tipo de aceite, mientras que se consume en un total de 179 estados. El crecimiento aproximado de la superficie olivarera mundial ha sido del orden del 1 % por campaña. Esto ha llevado a que en la actualidad se alcance globalmente un total de 11,4 millones de hectáreas dedicadas al cultivo del olivo. No obstante, tal y como se puede ver en la Figura 1, esta superficie no presenta un comportamiento homogéneo a lo largo de la cobertura terrestre. Esto es, está distribuida en diversas y distintas tipologías de cultivos, así como áreas territoriales. Ante esta situación se puede afirmar que esta extensión productiva sería apta, nominalmente, para producir hasta 4,4 millones de toneladas de aceite de oliva, aunque por el fenómeno de la vecería genera campañas medias de oferta y demanda equilibradas de entre 2,7 y 3 millones de toneladas. Ante esta importancia productiva se hace necesario el diseño, desarrollo y aplicación de herramientas y estrategias encaminadas a la optimización del cultivo, especialmente en su vertiente tradicional, por ser esta tipología la menos competitiva. Esto se podría lograr tanto por la vía de reducir costes, como por la de incrementar los precios de mercado.

**Figura 1. Distribución mundial de la superficie dedicada al olivar a inicios de 2017.
En miles de hectáreas**



Fuente: Vilar y Pereira (2017).

El sector olivícola se encuentra en un fuerte proceso de internacionalización, tanto productivo, como de consumo. Esta situación lleva a la necesidad de estudiar la evolución de los mercados actuales. En este sentido la competitividad en el mercado es creciente, lo que motiva el desarrollo de estrategias diversas para las cuales el tipo de cultivo, la capacidad productiva o la calidad del producto serán factores claves para poder adaptarse a este nuevo contexto internacional.

Considerando la situación actual, el objetivo de este trabajo es desarrollar mecanismos de innovación productiva para adaptarse a la complejidad y dinamismo de un sector en constante crecimiento. Para ello se propone la *singularización competitiva* como una herramienta de adaptación a las exigencias de los mercados actuales. Por tanto, el trabajo se estructura en una evaluación de la situación actual de la producción internacional de aceite de oliva. Seguidamente, se propondrá un modelo de singularización competitiva para aquellas explotaciones que no presenten una adecuada rentabilidad y estén en riesgo de exclusión económica. Para finalizar, se expondrán las principales conclusiones de aplicar el mecanismo planteado en los mercados internacionales.

2. Consideraciones recientes sobre la olivicultura internacional

2.1. Situación de la oferta

Como se ha mencionado anteriormente, el cultivo del olivo se extiende por un total de 11,4 millones de hectáreas (Tabla 1). Esta superficie se distribuye heterogéneamente por los cinco continentes. Así se observa que la principal región mundial es Europa, seguida de África. Entre ambas aglutinan el 85,3 % de la superficie internacional de olivar. En torno al 10-12 % de toda la superficie mundial se destina a elaboración de aceituna de mesa, mientras que el resto se usa para almazara.

Durante las últimas 15 campañas se han plantado una media 152.000 hectáreas de olivar por ejercicio. Esta cifra equivale a plantar unos 600 olivos por minuto, que a su vez se corresponde con una superficie acumulada de 1,7 millones de hectáreas de expansión. De estas el 85 % son olivares de alta densidad y de las variedades Arbequina, Arbosana o Koroneiki. Ello supone un gran crecimiento para el sector en un corto periodo de tiempo, lo que ha causado un gran dinamismo de este, exigiendo igualmente a sus empresas de una gran agilidad para poder adaptarse a los cambios del mercado.

Tabla 1. Distribución mundial de olivar por continentes para 2017

Continente	Superficie (ha)	Porcentaje (%)
África	3.423.800	30,0
América	266.000	2,3
Asia	1.382.775	12,1
Europa	6.312.796	55,3
Oceanía	39.750	0,4
Total	11.425.121	100,0

Fuente: elaboración propia.

Tampoco la expansión intercontinental del cultivo del olivo ha sucedido homogéneamente, sino que se observan territorios con un mayor crecimiento que otros. Por tanto, en este periodo de 15 años, se puede observar que África y Europa fueron los continentes que experimentaron un mayor crecimiento en términos absolutos (Tabla 2). No obstante, en términos relativos se identifica que América duplicó la superficie dedicada a dicho cultivo. Por último, se puede observar que el crecimiento relativo del área dedicada a la explotación del olivar asciende al 15 %. Dicho crecimiento no solo pone de manifiesto una elevada expansión relativa, sino que ha generado un incremento de competitividad, que obliga a rediseñar las estrategias propias del desempeño de la actividad.

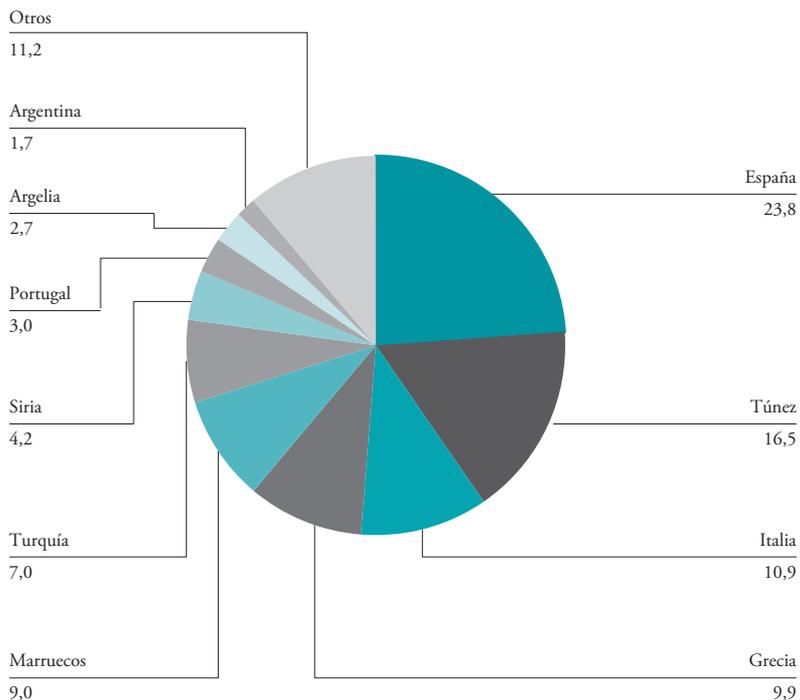
Tabla 2. Distribución de la evolución de olivar por continentes desde 2001 a 2016

Continente	Variación	
	Absoluta (ha)	Relativa (%)
África	859.693	33,0
América	177.900	108,0
Asia	156.269	15,9
Europa	471.461	8,0
Oceanía	9.500	40,4
Total	1.674.823	14,8

Fuente: elaboración propia.

Como no podía ser de otro modo, la concentración de la producción territorial tampoco se distribuye por igual entre países. De tal manera que la desigualdad productiva puede ser estudiada a través del coeficiente de concentración de Gini. Siguiendo este modelo se obtiene un valor de 0,8 para la distribución territorial de la producción de olivar internacional. Esto refleja la existencia de una amplia desigualdad productiva entre países. Con estos datos, también se puede observar que el 17,9 % de los países (11, realmente) posee el 88,8 % de la superficie mundial de olivar. Esto tiene una importante dimensión dado que el olivar supone el 1 % del total de tierras cultivables, y es la plantación permanente más extendida internacionalmente. Ello provoca que los principales productores tengan una alta responsabilidad en la provisión de aceite de oliva y aceituna de mesa a los mercados internacionales. Por otro lado, los restantes 46 países ostentan tan solo el 11,2 % de la superficie cultivada mundial.

Gráfico 1. Distribución mundial de olivar por países para 2017. En porcentaje



Fuente: elaboración propia.

Considerando la aseveración formulada por Duhamel (1947) en la que planteaba que: *Là où l'olivier renonce, finit la Méditerranée*¹, se puede observar que no se cumple. Así, observando el Gráfico 1 se puede determinar que la producción ha traspasado las fronteras de la cuenca mediterránea para instalarse en otras áreas internacionales. Por tanto, la presencia del olivo por ambos hemisferios hace llegar a plantear que «cada uno de los 365 días del año se elabora aceite de oliva en algún punto del planeta».

En cuanto a la distribución por modos de cultivo se pueden enumerar hasta siete tipos distintos en el ámbito internacional, si se sigue la categorización realizada por Penco y Vilar (2015). Esta clasificación nace de un estudio mundial de costes de producción impulsado por el Consejo Oleícola Internacional (COI). Atendiendo a los resultados de la Tabla 3 se observa que el tipo de cultivo mayoritario es el *tradicional*, seguido del *intensivo* y el *superintensivo*. No obstante, la evolución de este último hace que sea el de mayor potencial de expansión. Esto se debe a que durante los últimos 15 años se ha multiplicado por más de tres su extensión inicial. Centrándose en los valores de la Tabla 3, puede observarse que el olivar tradicional sigue siendo el más extendido (74,7 %), y que este es mayoritariamente de secano. Por el contrario, el de regadío es mayor en el intensivo y la única opción en el cultivo superintensivo. Así, se pone también en evidencia la relación directa entre grado de intensificación y uso del agua.

De las anteriores plantaciones se pueden extraer dos productos principales directos: aceite de oliva y aceituna de mesa. Las Tablas 4 y 5 describen la distribución mundial de cada uno de dichos productos. Se puede apreciar que en ambos casos existe una gran concentración. Focalizándose en la producción de aceite de oliva, se observa que en tres países –España, Italia y Grecia– se obtiene el 67,1 % del total, siendo España el principal productor mundial con una cuota muy superior a sus inmediatos competidores. No obstante, los principales productores, salvo España, presentan un retroceso en su oferta. A pesar de estos datos, en el periodo se incrementó la producción de aceite mundial un 3,3 %. Esto indica la pérdida de peso internacional que están registrando las producciones de Italia y Grecia.

¹ Traducido al castellano: «el mediterráneo acaba donde el olivo deja de cultivarse».

Tabla 3. Distribución de la superficie mundial de olivar por modos de explotación

Tipo de cultivo	Pendiente	Tipo de régimen hídrico	Porcentaje (%)	Superficie (ha)	Porcentaje (%)	Superficie (ha)
Tradicional	Alta	Secano	33,9	3.873.116	74,7	8.529.995
		Regadío	0,5	51.413		
	Moderada	Secano	30,7	3.509.797		
		Regadío	9,6	1.095.669		
Intensivo	Secano		3,8	435.297	21,0	2.402.703
	Regadío		17,2	1.967.406		
Superintensivo	Regadío		4,3	492.423	4,3	492.423
Total			100,0	11.425.121	100,0	11.425.121

Fuente: elaboración propia a partir de Penco y Vilar (2015).

Tabla 4. Evolución de la producción mundial de aceite de oliva

País	Media 1990-2009 (miles de toneladas)	Variación (%)	Media 2009-2015 (miles de toneladas)	Representación (%)	
España	1.101,0	15,8	1.274,9	43,8	78,0 %
Italia	623,4	-36,6	395,1	13,6	
Grecia	361,5	-21,4	284,3	9,8	
Túnez	186,7	-3,4	180,3	6,2	
Siria	128,2	28,5	164,7	5,7	
Turquía	117,2	41,9	166,3	5,7	
Marruecos	78,3	57,5	123,3	4,2	
Portugal	39,8	73,1	68,9	2,4	
Argelia	40,3	29,3	52,1	1,8	
Jordania	25,5	-16,9	21,2	0,7	
Argentina	19,9	2,0	20,3	0,7	
Otros (46)	96,4	65,8	159,8	5,5	
Total	2.818,2	3,3	2.911,2	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de datos del COI (2016).

Tabla 5. Evolución de la producción mundial de aceituna de mesa

País	Media 1990-2009 (miles de toneladas)	Variación (%)	Media 2009-2015 (miles de toneladas)	Representación (%)	
España	512,7	5,1	538,8	21,5	53,6 %
Egipto	299,6	33,3	399,4	15,0	
Turquía	230,8	71,1	395	15,8	
Argelia	80,5	125,8	181,8	7,3	70,4 %
Siria	143,3	-8,0	130,5	5,2	
Argentina	80,8	41,0	114,7	4,6	
Marruecos	98,3	15,3	113,3	4,5	
Perú	44,3	79,0	79,3	3,2	
EE. UU.	79,6	-16,7	66,3	2,7	
Italia	66,6	-2,1	65,2	2,6	
Otros (35)	288,2	44,8	417,3	16,7	
Total	1.924,7	29,0	2.501,6	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de datos COI (2016).

En cuanto a la producción de aceituna de mesa, los tres principales países –España, Egipto y Turquía– representan un 53,6 % de la oferta mundial. Si se amplía la selección a los seis primeros productores se ve que el porcentaje se eleva hasta el 70,4 %. Se observa que, en el sector de la aceituna de mesa, la producción se presenta más dispersa que en el contexto del aceite de oliva. También se aprecia que el sector presenta un claro crecimiento en el periodo estudiado. Esto supone que la producción ha crecido un 30 % en total, casi no registrando valores negativos entre los principales productores.

2.2. Situación de la demanda

Una vez presentadas las principales potencias productoras se deben estudiar las demandas del mercado global. Por tanto, atendiendo a la Tabla 6 se puede observar que el consumo internacional de aceite de oliva presenta una elevada concentración, aunque inferior a la productiva. En general, se incrementó la demanda media entre 1990-2009 y 2009-2015 en un 6,4 %. Profundizando en los datos, se observa que los cuatro principales consumidores suponen el 53,7 % del mercado global. Sin embargo, se constata una fuerte reducción del consumo interno por parte de los que son también grandes pro-

ductores; la excepción es Estados Unidos. Este dato contrasta con otros países en los que el consumo se duplica en el periodo de estudio. Ejemplo de ello son China, Turquía, Marruecos o Brasil, lo que los hace convertirse en una zona de especial objetivo para las compañías productoras y comercializadoras de aceite de oliva. Por otro lado, se destaca un grupo de grandes consumidores que no son oferentes de este tipo de producto. Estos son Reino Unido, Alemania, Canadá o Rusia, que presentan un crecimiento de la demanda moderado, a excepción del último país, que registra una tasa de tres dígitos.

Tabla 6. Evolución del consumo mundial de aceite de oliva

País	Media 1990-2009 (miles de toneladas)	Variación (%)	Media 2009-2015 (miles de toneladas)	Representación (%)	
Italia	769,7	-20,8	609,6	20,3	53,7 %
España	554,3	-4,7	528,2	17,6	
EE. UU.	234,2	21,8	285,3	9,5	
Grecia	263,4	-29,4	186	6,2	
Siria	110,7	27,0	140,6	4,7	
Turquía	71,5	84,8	132,1	4,4	62,8 %
Marruecos	60,5	87,6	113,5	3,8	
Francia	101,3	8,0	109,4	3,7	
Portugal	75,5	3,8	78,4	2,6	
Brasil	32,1	103,4	65,3	2,2	
Reino Unido*	56,8	7,4	61,0	2,0	
Argelia	39,3	51,2	59,4	2,0	
Alemania*	45,7	29,5	59,2	2,0	
Japón	30,6	54,3	47,2	1,6	
Australia	36,8	8,2	39,8	1,3	
Canadá*	29,9	29,1	38,6	1,3	
Túnez	42,3	-20,3	33,7	1,1	
Rusia*	11,3	112,4	24,0	0,8	
Jordania	22,7	-9,7	20,5	0,7	
China	6,0	110,0	12,6	0,4	
Otros (70)	219,5	59,8	350,7	11,7	
Total	2.814,1	6,4	2.995,1	100,0	

* País no productor de aceite de oliva, el 83 % del consumo de aceite de oliva se concentra en los países productores.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del COI (2016).

Esto muestra un mercado con claros síntomas de agotamiento en lo que se refiere a la demanda interna de los principales países. Ello contrasta con la gran fortaleza que se muestra en los mercados emergentes derivada tanto de pequeños países productores como de aquellos que carecen de actividad oleícola. Por tanto, se muestra en este apartado una necesidad de derivar los excedentes de producción hacia mercados emergentes que puedan estar demandando tanto más cantidad de aceite como una mayor calidad. De esta manera, llegar a los nichos de mercado de los países en expansión supone poder alcanzar una mayor competitividad en el sector y garantizar mejores rentabilidades, siempre sin olvidar satisfacer de forma previa los mercados internos en clara situación de deterioro de demanda.

Tabla 7. Evolución del consumo mundial de aceituna de mesa

País	Media 1990-2009 (miles de toneladas)	Variación (%)	Media 2009-2015 (miles de toneladas)	Representación (%)	
Turquía	183,7	76,5	324,2	13,2	49,2 %
Egipto	263,0	22,9	323,2	13,1	
EE. UU.	217,6	-3,6	209,8	8,5	
Argelia	81,5	124,3	182,8	7,4	
España	193,6	-11,7	170,9	6,9	
Italia	136,5	-3,3	132,0	5,4	70,2 %
Siria	122,0	-7,3	113,1	4,6	
Bulgaria	65,1	51,9	98,9	4,0	
Rusia	61,7	-2,8	60,0	2,4	
Francia	52,3	14,2	59,7	2,4	
Alemania	44,8	20,8	54,1	2,2	
Irán	28,4	82,4	51,8	2,1	
Perú	30,7	52,1	46,7	1,9	
Arabia Saudí	28,4	35,9	38,6	1,6	
Chile	16,8	93,5	32,5	1,3	
Australia	18,3	57,9	28,9	1,2	
Canadá	24,3	16,5	28,3	1,2	
Otros (162)	338,8	177,3	505,7	20,6	
Total	2.818,2	3,3	2.911,2	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de datos del COI (2016).

Por otro lado, el consumo de aceituna de mesa se puede observar en la Tabla 7. En ella se aprecia un consumo altamente concentrado pues el 6,3 % de los países consumidores (cinco en total) de este producto aglutina el 70,2 % de la demanda mundial. A pesar de este indicativo se puede destacar que dentro de esos países, en al menos cinco de ellos, el consumo se ha reducido entre 1990 y 2009. Ello, unido a que el sector globalmente ha crecido un 3,3 %, indica que este descenso se ve amortiguado por el crecimiento de la demanda en otros países emergentes. Por tanto, se puede decir que la demanda se diversificará territorialmente en caso de que las pautas de consumo se mantengan a medio o largo plazo.

2.3. El balance de la producción a nivel nacional

A continuación se analizan los excedentes productivos registrados en los principales productores. Para ello se confecciona la Tabla 8, en la que se pone de manifiesto que en cuatro países se producen excedentes medios que se acercan al millón de toneladas de aceite de oliva por campaña. Esta cantidad supone aproximadamente el 35 % del consumo medio mundial de este producto. Esta situación se está viendo agravada al observar en la actualidad que en los cuatro países se incrementa la presencia de excedentes productivos, sobre todo en España y Siria. En estos casos extremos se debe a que el consumo interno ha sufrido un serio retroceso y a la expansión productiva. La potencialidad productiva de los 11,4 millones de hectáreas de olivar podría arrojar hasta 4,4 millones de toneladas de aceite de oliva en una sola campaña si se supone que la oferta nominal se mantiene en un 95 %. Dicha situación de exceso de oferta pondría en serios aprietos las cuentas de resultados de las explotaciones olivareras, especialmente las de categoría tradicional.

Tabla 8. Evolución de los excedentes de aceite de oliva

País	Media 1990-2009 (miles de toneladas)	Variación (%)	Media 2009-2015 (miles de toneladas)
España	546,7	36,6	746,7
Grecia	98,1	0,2	98,3
Túnez	144,4	1,5	146,6
Siria	17,5	37,7	24,1

Fuente: elaboración propia a partir de datos del COI (2016).

2.4. Los costes de la producción

En cuanto a los costes de producción se puede observar que estos dependen del tipo de cultivo. Empleando los datos recogidos en la Tabla 9 se percibe que el coste productivo por obtención de un kg de aceite es mucho más alto en el modo de explotación tradicional que en el intensivo o superintensivo. De la misma manera, dicha magnitud en régimen de secano es más elevada que en regadío.

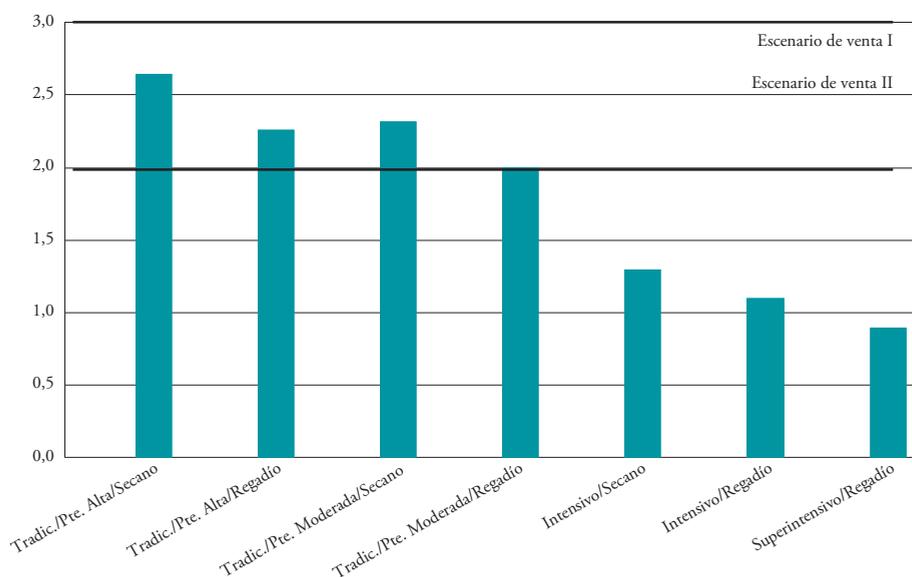
Tabla 9. Costes de producción de aceite de oliva por categoría de cultivo

Tipo de cultivo	Pendiente	Tipo de régimen hídrico	Coste (euros/kg)
Tradicional	Alta	Secano	2,65
		Regadío	2,26
	Moderada	Secano	2,32
		Regadío	2,00
Intensivo		Secano	1,30
		Regadío	1,10
Superintensivo		Regadío	0,90
Escenario de venta I			3,00
Escenario de venta II			2,00

Fuente: elaboración propia adaptada y tratada a partir de Penco y Vilar (2015).

En la Tabla 9 se observan también dos escenarios de precio. Uno primero en el que el ingreso unitario por kg de aceite asciende a 3 euros, y otro segundo en el que su precio baja a 2 euros. Si se representan los anteriores datos se puede observar que los métodos tradicionales presentan unos márgenes de rendimiento mucho más reducidos que los intensivos o superintensivos (Gráfico 2). Esto provoca que la rentabilidad de las explotaciones tradicionales presente unos valores más bajos que los que registra un modelo productivo intensivo o superintensivo. Por tanto, resulta evidente la clara desventaja competitiva de este modelo en comparación con el resto.

Gráfico 2. Precios en origen de elaboración de aceite de oliva por categoría de cultivo.
En euros/kg



Fuente: elaboración propia a partir de Penco y Vilar (2015).

La probabilidad de ocurrencia de cada uno de los escenarios dependerá de la evolución de la oferta y demanda del sector oleícola. No obstante, existen razones para asegurar que, de producirse una climatología adecuada y teniendo en cuenta la expansión del olivo, así como la actual potencialidad productiva, es muy probable que en campañas próximas se produzca un exceso de oferta y por consiguiente una caída de precios en origen.

3. El comercio internacional de los productos del olivar español

España produce tanto aceite de oliva como aceituna de mesa, aunque el primero representa el 90 % del total de la producción del sector del olivo (MAPAMA, 2016). Así, en España se obtienen de media 1.274,9 miles de toneladas de aceite de oliva y 538,8 miles de toneladas de aceituna de mesa.

Como se estudió en el anterior epígrafe, España es un productor excedentario de aceite de oliva. Por ello es necesario conocer su exposición en los mercados internacionales. Esto permite identificar cuáles son los países a los que orienta los excesos de producción. Aunque las exportaciones son importantes, también se deben estudiar las importaciones para conocer cuál es el resultado bruto de la actividad internacional del sector.

Respecto al aceite de oliva, durante el periodo del 2013 al 2016, en España se han exportado de media 2.813,9 millones de euros (M€) e importado 372,7 M€ (ICEX, 2017). Esto implica un saldo positivo de 2.441,14 M€. Este superávit convierte a este sector en uno de los más importantes dentro de la balanza comercial española, contribuyendo significativamente a corregir los desajustes que se puedan producir entre exportaciones e importaciones. En el mismo sentido, el ICEX (2017) sitúa el sector de la exportación de aceite de oliva como la 14.º actividad con mayor volumen en España. Además, este sector se encuentra en plena expansión exterior debido a que en el anterior periodo las exportaciones crecieron un 59 %. Este dato contrasta con el bajo crecimiento de las importaciones de esta categoría (3,9 %). Esto es, el saldo positivo se está viendo incrementado en la actualidad, lo que le confiere una gran proyección internacional al sector.

Entre los principales países de destino de las exportaciones de aceite de oliva se encuentran los registrados en la Tabla 10. En torno al 80 % de las ventas exteriores se centran en diez países. Se debe resaltar la dependencia que poseen las exportaciones hacia Italia, pues en este país se centra alrededor del 34 % de los envíos anuales. Después, destaca que aproximadamente un 30 % de las exportaciones se dirigen a otros países productores de aceite de oliva como son Estados Unidos, Francia o Portugal. El primer país destinatario que no posee producción propia es Reino Unido, que representa el 5 % de media de las exportaciones de este producto. Este hecho destaca el valor cualitativo y cuantitativo que tienen para los mercados internacionales las propiedades del aceite de oliva de España. En este sentido, algunos países productores prefieren exportar sus producciones e importar el producto de otros países, todo ello depende de los intereses empresariales. Es el caso de Italia que tiene un déficit de producción, pero importa mucho más de lo que necesita para cubrir dicha demanda (Aparicio y Harwood, 2013; p. 24).

Tabla 10. Diez principales países a los que España exporta aceite de oliva

	2013		2014		2015		2016	
	Valor (miles de euros)	Total (%)						
Italia	621.050	29,3	1.223.093	41,7	962.421	33,9	1.051.376	31,2
EE. UU.	165.553	7,8	296.522	10,1	289.160	10,2	462.962	13,8
Francia	229.269	10,8	215.207	7,3	280.554	9,9	304.362	9,0
Portugal	258.880	12,2	261.334	8,9	233.297	8,2	289.654	8,6
Reino Unido	106.516	5,0	127.585	4,3	145.869	5,1	149.982	4,5
China	75.968	3,6	73.727	2,5	118.993	4,2	133.085	4,0
Japón	67.830	3,2	82.152	2,8	109.744	3,9	118.792	3,5
Australia	50.453	2,4	53.991	1,8	41.936	1,5	78.339	2,3
Alemania	27.924	1,3	29.536	1	37.804	1,3	66.081	2,0
Brasil	60.669	2,9	48.948	1,7	43.159	1,5	55.965	1,7
Subtotal	1.664.112	78,6	2.412.094	82,2	2.262.935	79,8	2.710.598	80,5
Total export.	2.117.412	100,0	2.935.510	100,0	2.836.999	100,0	3.365.707	100,0

Fuente: ICEX (2017).

Por su parte, las importaciones de aceite de oliva son bajas en España, no siendo una actividad relevante dentro del resultado bruto de importaciones en el contexto del país. Como se puede observar en la Tabla 11, las importaciones provienen principalmente de Portugal, Túnez e Italia. Estos tres países recogen alrededor del 70 % de las importaciones españolas de este producto. Por último, los países listados en la tabla abarcan poco más del 90 % de la actividad comercial. Esto pone de manifiesto la poca actividad que presenta España en dicho ámbito.

En cuanto a la aceituna de mesa, el comercio internacional es mucho más reducido, dentro del contexto español. Para el periodo 2013-2016 se registraron de media unas importaciones por valor de 6,12 M€, mientras que se exportaron 5,49 M€. Esto arroja un saldo neto negativo de 0,63 M€. Los principales países exportadores son Portugal, Alemania y Francia, que se reparten el 85 % de la actividad. No obstante, la participación de cada país varía fuertemente de año a año. Por otro lado, el principal país importador es Portugal con una cuota estable y cercana al 95 %.

Tabla 11. Diez principales países de los que España importa aceite de oliva

	2013		2014		2015		2016	
	Valor (miles de euros)	Total (%)						
Portugal	97.068	28	104.403	68,3	150.744	23,9	138.277	38,4
Túnez	79.619	23	12.929	8,5	282.311	44,7	75.447	20,9
Italia	44.630	12,9	12.577	8,2	53.106	8,4	56.734	15,7
Grecia	62.157	17,9	1.910	1,2	39.647	6,3	27.288	7,6
Marruecos	6.541	1,9	11.086	7,3	40.767	6,5	18.625	5,2
Siría	4.061	1,2	347	0,2	4.406	0,7	17.442	4,8
Argentina	6.162	1,8	1.325	0,9	27.743	4,4	9.858	2,7
Francia	2.957	0,9	1.990	1,3	4.433	0,7	5.508	1,5
Australia	758	0,2	2.250	1,5	7.030	1,1	3.070	0,9
UE sin denominación	497	0,1	932	0,6	653	0,1	1.875	0,5
Subtotal	304.450	87,8	149.749	98,0	610.840	96,8	354.125	98,3
Total import.	346.878	100,0	152.834	100,0	631.035	100,0	360.341	100,0

Fuente: ICEX (2017).

4. La singularización como estrategia para olivares con carencias competitivas

En función de lo anteriormente abordado, en el sector internacional de elaboración de aceite de oliva se podría registrar a medio plazo un exceso mundial de oferta. Esto llevaría a que los grandes y pequeños productores mundiales tengan que adoptar estrategias para no ver sus cuentas de resultados afectados negativamente. En España esta situación implica un mayor esfuerzo dado el carácter estratégico que tiene este sector dentro de la contabilidad nacional. Por tanto, se deben centrar los esfuerzos en llegar mejor a los mercados existentes a través de la innovación, la diferenciación o el liderazgo en costes. Por otro lado, teniendo en cuenta la estructura mundial de producción del olivar, se puede observar que aquellos países que no se adapten al mercado tendrán importantes pérdidas en la superficie cultivada de olivo. Esto vendrá parejo a la baja rentabilidad de la producción tradicional y a la reducción de los márgenes de renta que se obtienen de este modelo productivo.

Para estudiar las estrategias a tener en cuenta en los diversos contextos internacionales se pueden describir dos principales marcos en los que abundar

para obtener el éxito empresarial: los aspectos macroeconómico y microeconómico. El primero de ellos hace referencia a las estrategias llevadas a cabo por entidades de orden regional, nacional, o supranacional, que pueden ser tanto de carácter público como privado. Estos organismos se han de encargar de establecer un adecuado entorno económico-empresarial para que el sector pueda emprender nuevos retos u objetivos. Se observa que la *innovación* y la *promoción* son factores determinantes para llevar a cabo una adecuada estrategia (Rodríguez-Cohard *et al.*, 2017). Este comportamiento se debería registrar ya en los países productores que presentan unos excedentes elevados. Dichos países habrían de promocionar el producto. Así, el primer objetivo de los mismos es potenciar y fijar los consumos internos. Seguidamente deben tratar de reforzar la demanda en aquellos países competidores en pequeña medida. Y el último esfuerzo lo destinarían a potenciar el consumo en las naciones no productoras.

Por su parte, a nivel microeconómico se identifican aquellos factores sobre los que individualmente cada agente productivo puede incidir. Esto se puede resumir a dos magnitudes: costes y precios (Vilar *et al.*, 2010; Vilar, 2009). Por tanto, la renta neta de los olivicultores mundiales puede incrementarse a través de la incidencia sobre estas dos magnitudes claramente diferenciadas. De manera que, si el productor decide actuar vía *coste*, entonces, deberá actuar sobre factores como la intensificación del cultivo, la cooperación, la integración vertical y horizontal, la especialización, el efecto escala, el aprendizaje o la formación, entre otros. En cambio, si decide actuar vía *precio* deberá influir sobre este atributo con herramientas como la diferenciación o singularidad, la promoción, la concentración, o la mejora cualitativa del producto, entre otros.

Las bases de la renta neta difieren en función de cada uno de los distintos métodos productivos planteados. De esta manera, la mayor renta tanto del cultivo *intensivo* como del *superintensivo* se debe a la especialización, el efecto escala y el liderazgo en costes. Tales herramientas también pueden incidir sobre el precio para lograr obtener rentas netas más altas que en los olivares explotados por el método tradicional.

Distinto resulta abordar la renta neta en los olivares de producción tradicional o extensiva. En estos modelos de explotación se hace necesaria la incidencia coordinada y simultánea sobre ambas magnitudes. Desde el punto de vista del coste resulta esencial la racionalización de recursos en todas las etapas que conllevan la elaboración del producto. Entonces se deberá hacer un seguimiento desde el origen productivo de la materia prima hasta que el

producto se encuentra totalmente elaborado y dispuesto para la comercialización. En este aspecto resulta esencial el nivel de integración vertical y horizontal, así como la búsqueda de economías de escala. Para ello es necesario la mecanización, la intensificación y la especialización. El primero de los factores deberá hacer hincapié en el proceso de recolección, dado que es el momento productivo más sensible en relación con los costes. La implementación de la segunda opción dependerá de los recursos disponibles, del tamaño productivo y la orografía del terreno. Sin embargo, todas estas estrategias cuentan con unos límites de aplicabilidad a partir de un determinado umbral. Superado dicho límite se ve reducida la eficacia de estos mecanismos.

Centrándose ahora en la variable precio, la creación de estrategias de desplazamiento positivo sobre el precio puede ayudar a solucionar este problema económico de obtención de una estrecha renta neta. La aplicación de esta herramienta presenta un horizonte a largo plazo, pero una vez alcanzada la estrategia implica que sus efectos son duraderos y sostenibles en el tiempo. Para ello se deben planificar actuaciones basadas en la fidelización del consumidor motivado por la diferenciación incremental o positiva. A mayores, también se debe buscar la aprobación proactiva por los distintos grupos de usuarios acordes a sus preferencias.

La denominada *singularización competitiva* es una de las estrategias fundamentales de aplicación para aumentar la rentabilidad de las producciones tradicionales (Barreal *et al.*, 2017). Esta herramienta consiste en aplicar una serie de etapas que permitan la venta del producto a un precio superior. Para ello se deben basar en argumentos sólidos y reales que permitan la fidelización del usuario. Para la consecución de la aplicación de dicha estrategia se deben desenvolver una serie de acciones consecutivas y coordinadas. Esto es, primero se debe realizar una etapa de innovación de proceso, de producto, o una simbiosis de ambas, seguido de la prescripción comercial de las características que hacen nuestro producto único o distinto y, por último, la descategorización comercial. Cada una de estas etapas se detalla a continuación:

1. *Etapas de innovación.* Esta primera fase consistente en diseñar, desarrollar e implementar cambios novedosos que supongan transformaciones positivas en la percepción y uso en el consumo del producto por parte del cliente. Algunos ejemplos para este sector son: el desarrollo de la aceituna rellena, la elaboración de aceites biodinámicos, la recolección nocturna del fruto, la extracción refrigerada, la elaboración

de aceite con frutos previos al envero, etc. Esta etapa puede advertirse o aplicarse en cualquiera de los subprocesos, siempre que se tenga en cuenta la idiosincrasia del producto, el lugar de la explotación y las mejoras tecnológicas, entre otros factores. Por último, cabe mencionar que esta fase puede requerir de conocimiento externo para realizar las innovaciones.

2. *Etapa de prescripción.* Esta consiste en indicar y transmitir los orígenes, bondades, excepciones, especialidades y características de los productos que comercializamos. La prescripción se debe realizar con datos fehacientes, detallados y con pruebas que sean ratificables y constatables. La transmisión ha de ser expresa, con un objetivo comercial claro y definido. Esto requiere que se incremente el conocimiento, formación y aprendizaje del entorno que rodea al sector. Por tanto, no solo se han de conseguir avances en alcanzar una circunstancia excepcional, si no que se ha de ser capaz de explicarla de forma adecuada. Es necesario comunicar correctamente las propiedades particulares que lo hacen completamente diferente. Esta etapa la pueden desempeñar tanto miembros internos como externos a la organización. Dicha fase puede ser complementada por la promoción de personas de reputado prestigio mediante la participación en eventos científicos o divulgativos, y la comparecencia en medios de comunicación generales o especializados, entre otros. El empleo de investigadores o personalidades de prestigio se debe realizar siempre considerando la importancia y el impacto de las diversas acciones mediáticas que se deseen realizar.
3. *Etapa de descategorización comercial.* Esta consiste en cambiar de mercado de destino, de usuario objetivo y salir del actual entorno que perjudica la rentabilidad del producto. Para ello se ha de considerar en todo momento la diferenciación positiva e incremental que se ha inducido a través de las etapas previas de innovación y prescripción. En esta etapa se debe generar un sustancial incremento de valor al nuevo producto mediante su exposición en los distintos medios reales para que lo hagan atractivo para un público. Esto se debe realizar dónde no existan imposiciones limitativas de precios que perjudiquen a la comercialización del producto. Mediante esta estrategia se desembarca en el mercado de destino con precios resultantes superiores, inducidos de forma activa por el productor y no creados mediante la confluencia de las magnitudes oferta/demanda. Ejemplos de

aplicabilidad de esta fase existen, para el sector de estudio, productos como el aceite de oliva para embarazadas, aceite de oliva para bebés, aceitunas en conserva bajas en sodio, aceitunas *light*, aceite de venta exclusiva en farmacias, entre otros. Como ejemplos ajenos al sector se podrían citar la sandía Densuke, buey de Kobe, o queso Pule, sin olvidar el café Nespresso, donde la actividad de prescripción (etapa anteriormente abordada) es desarrollada por un conocido actor.

Figura 2. Secuencia estratégica para la aplicación de la singularización



Fuente: elaboración propia.

La estrategia de *singularización competitiva* es una herramienta de enfoque, aunque resulta fundamental como instrumento contrastado de medio y largo plazo que favorece el incremento de competitividad para mejorar la renta de las explotaciones tradicionales. En la Figura 2 se sintetiza el proceso que se debe realizar para lograr con éxito la singularización competitiva. Cada una de las fases se han de desarrollar secuencialmente y fundamentándose cada una de ellas en el trabajo realizado en los pasos previos.

5. Conclusiones

La olivicultura es un sector en mutación y con un elevado dinamismo productivo. Esto es un reto para los productores, pues deben estar en constante adaptación con los mercados internacionales. No obstante, como se ha observado, las rentabilidades de las explotaciones van a depender principalmente del modelo de producción que se realice. Esto va a condicionar la pervivencia de los distintos tipos de productores en el mercado. Así, como colofón al presente trabajo se enumeran las siguientes conclusiones:

1. El olivar mundial ha experimentado una expansión de 1,7 millones de hectáreas durante los últimos 15 años, lo que han supuesto una media de 152.000 hectáreas por ejercicio.
2. La evolución tanto de los consumos, como de las producciones de aceite de oliva y aceituna de mesa, en términos generales, sigue una evolución paralela.
3. En un entorno como el actual, y teniendo en cuenta los 11,4 millones de hectáreas de olivar mundial, la potencialidad productiva de dicha superficie podría llegar en el mejor de los casos a 4,5 millones de toneladas, suponiendo un exceso de oferta.
4. En un entorno como el citado anteriormente, se hacen necesarias estrategias orientadas a optimizar y mejorar competitivamente determinadas categorías o explotaciones, tanto de índole macroeconómico, lideradas por instituciones nacionales y supranacionales, siendo la promoción una de las de más significativo efecto, como microeconómicas, tanto orientadas a potenciar el precio, como a optimizar los costes.
5. La singularización se posiciona como una de las estrategias de aplicación a los aceites procedentes de los olivares más deprimidos, cuyos efectos a medio y largo plazo los hacen más eficaces, de forma constatada.

Referencias bibliográficas

- APARICIO, R. y HARWOOD, J. (2013): *Handbook of olive oil. Analysis and properties*. New York, Springer.
- BARREAL, J.; VILAR, J.; VELASCO, M. y PUENTES, R. (2017): «Protección ambiental, cultural y económica de la explotación tradicional de olivar a través de la singularización competitiva»; Comunicación presentada en el XVIII Simposium Científico-Técnico Expoliva 2017. Jaén.
- COI, CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2016): *World olive oil figures*. Disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>.
- DUHAMEL, G. (1947): *Le temps de la recherché*. Paris, Hartmann.
- ICEX, INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR (2017): *Análisis del comercio exterior español 2016*. Madrid, Instituto Español del Comercio Exterior.

- MAPAMA, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2016): *Anuario de Estadística 2015*. Madrid, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.
- PENCO, J. M. y VILAR, J. (2015): *Estudio internacional sobre los costes de producción del aceite de oliva*. Madrid, Consejo Oleícola Internacional.
- RODRÍGUEZ-COHARD, J. C.; SÁNCHEZ-MARTÍNEZ, J. D. y GALLEGOSIMÓN, V. J. (2017): «The upgrading strategy of olive oil producers in southern Spain: origin, development and constraints»; en *Rural Society* 26(1); pp. 30-47.
- VILAR, J.; VELASCO, M. y PUENTES, R. P. (2010): «Incidencia del modo de explotación del olivo sobre la renta neta del olivicultor. Estrategias para el cultivo extensivo en el contexto de la posible ausencia de subvenciones»; en *Grasas y Aceites* 61(4); pp. 430-440.
- VILAR, J. (2009): *Incidencia del modo de explotación del olivo sobre la renta neta del productor*. Jaén, GEA Westfalia Separator Ibérica.
- VILAR, J. y PEREIRA, J. E. (2017): *Informe «Caja Rural de Jaén» sobre coyuntura para la olivicultura internacional. Campaña 2016/2017*. Jaén, Caja Rural de Jaén.

Nuevos patrones de localización olivarera y modelos de negocio oleícola en el sur peninsular ibérico

José Domingo Sánchez Martínez^a, Vicente José Gallego Simón^b
y Juan Carlos Rodríguez Cohard^a

^aUniversidad de Jaén y ^bUniversidad Internacional de Andalucía

Resumen / Abstract

El sur de la península ibérica es el primer territorio de especialización oleícola del mundo. Y se está reforzando mediante un proceso acelerado de sustitución de cultivos, que ocupan las mejores tierras con dotaciones hídricas suficientes. Las nuevas plantaciones juegan ya un papel muy destacado en la producción final, revolucionando las convenciones técnicas, económicas y de mercado que hasta hace poco eran aceptadas en las áreas más tradicionales. En el panorama variopinto que caracteriza a un territorio productor tan extenso, se apuntan diferentes modelos empresariales que ilustran la convivencia de opciones contrastadas, que van desde la cooperativa hasta el agronegocio.

.....

The South of the Iberian peninsula is the most olive oil specialized territory in the world. Moreover, its role is being reinforced by an intensive process of substitution of groves, deployed in the best and enough irrigated lands. New groves already have a very important role in the final production, revolutionizing widely accepted technical, economic and market conventions in the most traditional areas. The panorama in such an extensive territory is many-colored, where very different entrepreneurship models can be found, ranging from cooperatives to agribusiness.

1. Introducción

Es posible identificar una enorme región de especialización olivarera en el sur de la península ibérica. Lejos de haberse estabilizado respecto a su expansión superficial, en los últimos años se ha producido un cambio en el patrón de localización espacial de las nuevas plantaciones. En ese sentido, se observa un progresivo desplazamiento hacia el suroeste, con dos casos especialmente relevantes: el Alentejo portugués y las campiñas béticas de Córdoba y, sobre todo, de Sevilla. En el primer caso se trata de territorios donde el olivar nunca tuvo una presencia tan significativa, siendo hasta hace poco dominantes las lógicas del primer productivismo de la agricultura mediterránea, donde los usos ganaderos y forestales mantenían un peso considerable y la actividad agrícola estaba dominada por la cerealicultura. En el caso de la Baja Andalucía la realidad es algo más compleja, pues en gran medida el olivar está recolonizando terrenos en los que estuvo muy presente hasta que la crisis del sector de los años centrales del siglo XX se saldó con el arranque de decenas de miles de hectáreas. Desde luego, estos nuevos olivares no se parecen en nada a los preexistentes, pues en ambos casos se han impuesto claramente las estrategias neoproductivistas, que tienen en los sistemas de plantación de alta densidad su más palpable manifestación.

Las transformaciones, por descontado, no se establecen exclusivamente en la fase de producción, sino que también han venido a ampliar significativamente las estrategias de comercialización del aceite. En ese sentido, la gama de opciones que conviven en la actualidad es considerable, contemplan en su seno contrastes notables, y se enfrentan con diferente capacidad de éxito a la realidad de unos mercados cada vez más amplios y exigentes.

Nuestro trabajo comienza con un encuadre teórico donde comprender los cambios y expectativas a los que se enfrentan los territorios olivareros en esta etapa de profundas y rápidas transformaciones, que se asocian a la globalización y la constante aparición de innovaciones organizativas y tecnológicas. A continuación seguimos con un apartado en el que se pretende delimitar y caracterizar la región olivarera del sur de la península ibérica, con especial atención a las expansiones más recientes y en marcha. Una vez señalada la diversidad de situaciones que forman parte de este ámbito espacial, vamos a tratar de ilustrarla con el análisis de viejos y nuevos modelos de negocio oleícola a partir del estudio de casos representativos.

2. Globalización, innovaciones y desarrollo rural en la evolución de los territorios olivareros

La aceptación internacional del aceite de oliva como un producto natural, saludable, culturalmente conformado desde lo más temprano de la historia de la civilización occidental y exponente principal de la dieta mediterránea (Trichopoulou y Ligiou, 1997), ha hecho crecer su demanda más allá de sus territorios originarios, principalmente en los Estados Unidos, así como en países europeos como el Reino Unido y Alemania; y de otros continentes, como ocurre en Japón o Australia (Barjol, 2013 y 2014). La globalización de su consumo ha ido, al mismo tiempo, acompañada de un creciente interés por la producción en otros territorios del hemisferio norte, como California o Georgia, pero también del sur, como Chile, Perú o Australia (Vilar Hernández *et al.*, 2016). Por el momento, no obstante, los países mediterráneos, con España claramente a la cabeza, siguen manteniendo el liderazgo productor y consumidor (Sánchez Martínez, 2016). De todas formas, estos cambios recientes han generado no solo nuevas oportunidades de desarrollo, sino también importantes desafíos a los que hacer frente desde los territorios tradicionalmente especializados en este cultivo.

Tales desafíos y oportunidades, así como las formas de lidiar con ellos, dependen de cómo se incorporen las innovaciones tecnológicas a la actividad productiva, de cómo se asimilen los cambios en las relaciones internacionales por los agricultores y de cómo se acepte la evolución de las instituciones formales e informales por los diferentes agentes que integran el territorio rural (Vázquez-Barquero y Rodríguez-Cohard, 2016).

En general, el desarrollo rural depende de cómo se articulen las respuestas institucionales con las decisiones de inversión de las empresas, en diferentes marcos de dotación de recursos y factores productivos, pero también con distintas culturas, que imprimen ritmos dispares a los procesos de transformación que se llevan a cabo en cada territorio como solución a los desafíos que plantea el desarrollo económico local (Vázquez Barquero, 2017).

Como consecuencia de las diferentes reacciones territoriales a la nueva dinámica olivarera global, compiten variados modelos de producción en función de distintas combinaciones de técnicas de plantación, riego y fertilización, gestión de las fincas, forma de recogida –más o menos mecanizada–, organización de la molturación del fruto y venta de los productos y subproductos finales. La elección de cada tecnología y forma de gestión va a depen-

der de los procesos de acumulación de capital que lleve a cabo cada territorio de acuerdo con los mecanismos institucionales que mejor se adapten a su cultura productiva, ya que la racionalidad económica neoclásica no es siempre un buen predictor de cuáles serán las respuestas de los agentes económicos (Akerlof y Shiller, 2009).

Así, la fabricación de aceite, al contrario que otros productos industriales e incluso agrícolas, mantiene aún muy distintas formas de organización de la producción, según la intensidad de uso de los recursos naturales y el capital, la incorporación de innovaciones tecnológicas y organizativas, la elección del modelo de marketing (Rodríguez Cohard, Sánchez Martínez y Gallego Simón, 2017) y la manera en la que los organismos públicos se implican con los productores. Una amplia variedad de combinaciones resulta rentable en el marco actual de precios en origen –cercano a los cuatro euros/kg de aceite–, pero algunas de ellas dejan de serlo en un entorno de dos euros, donde el aceite se ha situado en tiempos de grandes cosechas.

Por otra parte, las inversiones de capital financiero, o proveniente de otros sectores como el inmobiliario, llevan tiempo incorporándose al negocio del olivar. La razón estriba en que en períodos de globalización como los actuales, el rendimiento del capital tiende a ser mayor que el ritmo de crecimiento de la economía (Piketty, 2014). Así, este busca las inversiones más rentables en cada momento, dado su elevado grado de movilidad para aprovechar coyunturas favorables. Entre ellas, podemos destacar las ayudas estatales a la inversión, que reducen mucho el riesgo y el periodo de amortización de las inversiones, lo que aumenta, como es lógico, su rentabilidad a medio plazo. Además, las grandes inversiones de capital, especialmente las que provienen del mundo financiero, requieren una gestión profesional que ofrezca información fiable sobre la rentabilidad presente y la viabilidad futura de las mismas. Frente al modelo de gestión profesional, inversiones financieras, incentivos a la inversión e introducción de innovaciones, los modelos más tradicionales cuentan con el mayor peso de la cultura y las instituciones formales. Así, las regiones de tradición olivarera privilegian el mantenimiento del ingreso frente a la rentabilidad empresarial. Sin embargo, esto no quiere decir que no cuenten con recursos capaces de activar procesos de rentabilidad. Antes al contrario, disponen de todo el potencial que ofrecen los intangibles relacionados con la tradición y los recursos naturales, que son ya canales para la diversificación desde la perspec-

tiva meramente sectorial hacia un enfoque más territorial que aproveche todas sus potencialidades de desarrollo (Rodríguez-Cohard y Parras, 2011).

En definitiva, los diferentes caminos del desarrollo rural dependen de los mecanismos institucionales de cada territorio, de cómo se adapten las instituciones formales e informales a los procesos de competencia territorial en función de la intensidad de uso de los recursos locales disponibles, y de su capacidad para atraer activos estratégicos para mejorar su competitividad en el nuevo marco de globalización de la actividad olivarera mundial.

3. La región olivarera suribérica: claves espacio-temporales

La extrema especialización regional olivarera de Andalucía se viene precipitando desde el mismo momento en que se pone en marcha el régimen liberal que acaba con el Antiguo Régimen. El aprovechamiento de las mejores coyunturas para los productos de esta planta se tradujo en expansiones que, a esa escala de análisis, no tuvieron retroceso (Zambrana Pineda, 2000). Esta evolución, no obstante, debe matizarse en el tiempo y en el espacio (véase Tabla 1). Así, en pleno siglo XX, durante el período 1960-1986 puede hablarse de estancamiento, producido fundamentalmente por el arranque de olivos que se materializa en las provincias de Cádiz, Málaga y, de manera muy destacada, Sevilla. Sin embargo, a partir de la adhesión de España a la actual Unión Europea el avance es generalizado, pero consolida sobre todo las dinámicas expansivas que ya habían mostrado en el período anterior Jaén, Granada y Córdoba. En los últimos años, coincidiendo con la desaparición de los mecanismos de regulación de precios y mercados que habían caracterizado hasta entonces a la Política Agrícola Común, el caso más destacado de crecimiento superficial olivarero lo encontramos en la provincia de Sevilla.

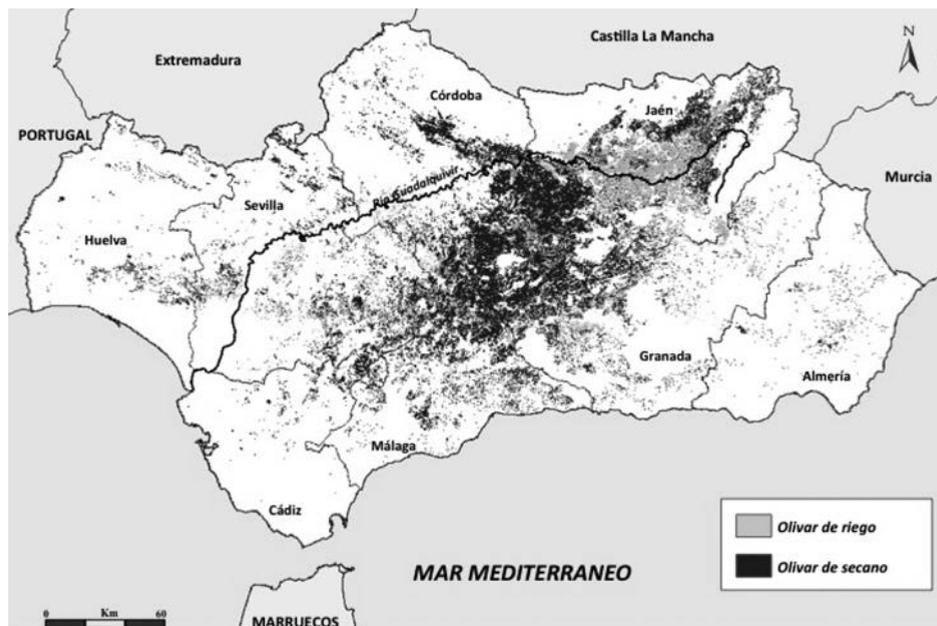
Por tanto, frente a la expansión por las campiñas altas del Guadalquivir y los rebordes montañosos béticos del período anterior, lugares en los que se puso a punto el modelo productivista basado en los olivares intensivos; ahora la preferencia serán las tierras bajas, completamente llanas y con acceso al regadío (véase Mapa 1). En definitiva, en aquellas zonas donde es posible la práctica de la nueva olivicultura que supone la aparición de métodos de plantación aún más densificados y la incorporación de hitos tecnológicos que permiten la completa mecanización de las labores.

Tabla 1. Evolución de la superficie plantada de olivar en las provincias andaluzas (1960-2015). En hectáreas

	1960	1986	1999	2015	Variación 1960-1986	Variación 1986-1999	Variación 1999-2015	Variación 1960-2015
Almería	8.245	9.858	15.500	20.305	1.613	5.642	4.805	12.060
Cádiz	32.470	19.450	20.061	23.148	-13.020	611	3.087	-9.322
Córdoba	270.560	294.594	344.874	347.107	24.034	50.280	2.233	76.547
Granada	78.020	114.800	172.233	186.647	36.780	57.433	14.414	108.627
Huelva	31.140	31.442	30.266	32.921	302	-1.176	2.655	1.781
Jaén	378.130	474.175	562.761	585.113	96.045	88.586	22.352	206.983
Málaga	112.620	107.699	120.782	130.826	-4.921	13.083	10.044	18.206
Sevilla	300.800	180.000	188.176	223.900	-120.800	8.176	35.724	-76.900
Andalucía	1.211.985	1.232.018	1.454.590	1.549.967	20.033	222.572	95.377	337.982
España	2.316.425	2.099.052	2.364.614	2.515.807	-217.373	265.562	151.193	199.382

Fuente: MAGRAMA. Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/anuario-de-estadistica/>.

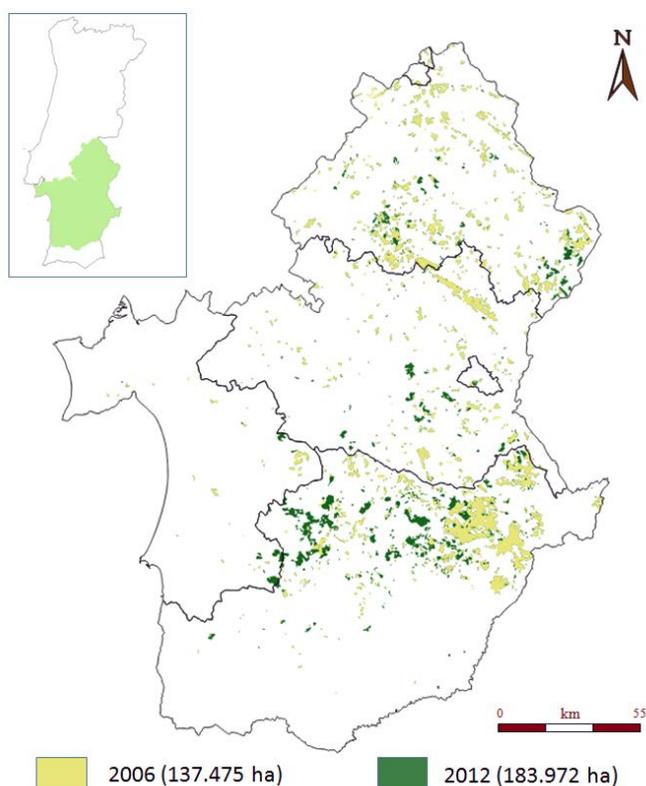
Mapa 1. El olivar andaluz de acuerdo con su régimen de cultivo (2016)



Fuente: elaboración propia.

El encuentro de factores productivos tan fundamentales como explotaciones bien dimensionadas y favorables desde el punto de vista agronómico, disponibilidad de agua y capital financiero, son también las claves que permiten entender la más reciente, pero no por ello menos espectacular, expansión olivarera en el Alentejo portugués (Sánchez Martínez y Gallego Simón, 2012). Desde luego, es remarcable el impacto que ha supuesto la entrada en funcionamiento de los riegos del embalse del Alqueva, algo que se aprecia de manera clara en la distribución de los nuevos olivares alentejanos recogidos en el Mapa 2, concentrados al norte de Beja. A buen seguro, las imágenes de satélite que nos ofrezca el próximo reconocimiento reflejarán una realidad aún más marcada por el constante crecimiento del área olivarera, pues así lo recogen ya las estadísticas más recientes disponibles.

Mapa 2. Avance el olivar en Alentejo, 2006-2012



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Corine Land Cover en los años citados.

Esta región administrativa tenía en 2015 poco más del 48 % de la superficie olivarera del país, pero el efecto de las nuevas plantaciones realizadas en la década anterior, destinadas exclusivamente a la obtención de aceite, se dejaban notar con total nitidez, pues en años como 2013 fue capaz de aportar el 71,6 % de la aceituna y el 74,3 % del aceite producidos en Portugal¹.

Foto 1. Olivar superintensivo de reciente implantación en el área regada del Alqueva



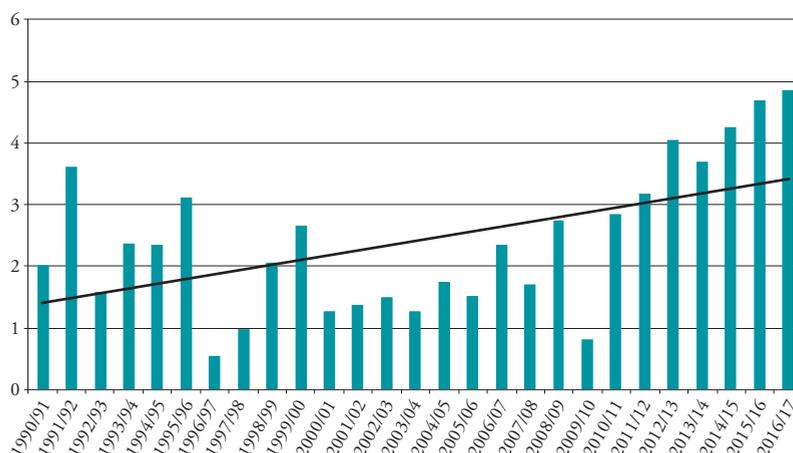
Fuente: José D. Sánchez Martínez (febrero de 2017).

En los Gráficos 1 y 2 puede apreciarse perfectamente este crecimiento, que ha permitido al país incrementar de forma acelerada el peso relativo que tiene dentro de los productores mediterráneos europeos, lo cual no deja de ser notable por tratarse de la zona más destacada a nivel mundial. Esta extraordinaria expansión ha permitido que Portugal rebasara por primera vez las 100.000 toneladas de aceite en 2016 (ver Gráfico 2). Los olivares superintensivos alentejanos son, por otra parte, el mejor ejemplo de la profunda influencia que la capacidad de inversión, formación, conocimiento y tecnologías atesorada en el sur de España ha jugado en la difusión de la moderna olivicultura en todo el mundo. De hecho, en su momento se calificó de «desembarco de españoles» la llegada masiva de empresas y capitales procedentes de este lado de la raya, en particular, como hemos apuntado ya, para instalarse en el entorno del área

¹ https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_datos

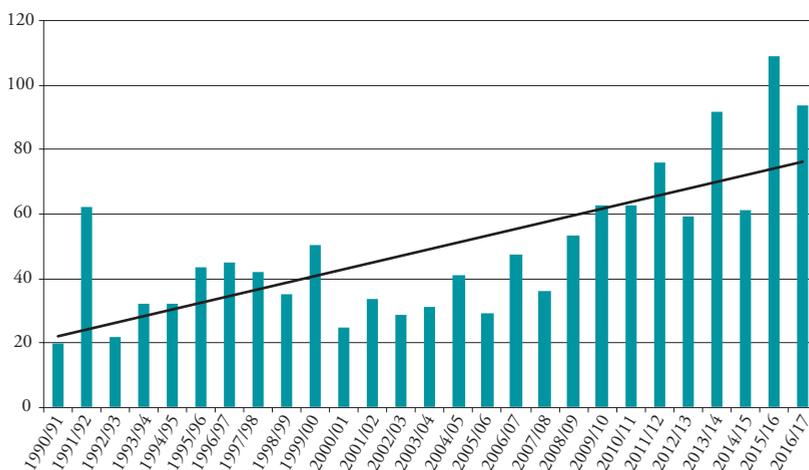
regable del Alqueva, el mayor embalse no solo de la península ibérica sino de toda Europa occidental (4.150 hm³ de capacidad).

**Gráfico 1. Evolución de la producción de aceite de oliva en Portugal (1990-2017).
 En porcentaje respecto al total obtenido en la Unión Europea**



Fuente: Consejo Oleícola Internacional, disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>.

**Gráfico 2. Evolución de la producción de aceite de oliva en Portugal (1990-2017).
 En miles de toneladas**



Fuente: Consejo Oleícola Internacional, disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>.

Más allá de las diferentes dinámicas espacio-temporales de cada una de las áreas productivas existentes en Alentejo y Andalucía (así como en otras zonas cercanas de Extremadura y Castilla-La Mancha), entre ellas se pueden reconocer estrechos vínculos y relaciones funcionales. Un buen ejemplo es la colaboración que varias universidades de España y Portugal han establecido para crear un espacio formativo común y estable que responda a las necesidades de los diferentes territorios productores². Esto puede considerarse como un avance palpable en la aparición de una dinámica de prestación de servicios avanzados en donde los territorios tradicionales tienen mucho que aportar.

4. La convivencia de diversas estrategias de negocio oleícola

Una vez confirmado el progresivo desplazamiento del centro de gravedad del sector oleícola ibérico hacia territorios suroccidentales, debemos constatar la existencia de diferentes concepciones de negocio, que responden a múltiples factores, como pueden ser la orientación agronómica, las necesidades de capitalización y gestión profesionalizada de las fincas o las estrategias comerciales desplegadas por las empresas. También tienen importancia cuestiones como la calidad o la internacionalización de su actividad, al igual que la estructura de la propiedad, la titularidad de las explotaciones o el modelo de gestión (directo o indirecto) de las mismas.

Teniendo en cuenta todos estos factores apuntados, pueden establecerse, a grandes rasgos, tres grandes modelos de negocio en esta eurorregión olivarera, que vamos a denominar con carácter tentativo de la siguiente manera: gestión tradicional bajo fórmula cooperativa, gestión innovadora en empresas familiares y agronegocio oleícola. A continuación se describe cada uno de estos modelos.

4.1. Gestión tradicional bajo fórmula cooperativa

El primero de ellos es el modelo aún dominante, ya que aproximadamente dos tercios de la producción de aceite se obtienen en almazaras que poseen esta fórmula jurídica. Resulta hegemónico en los territorios olivareros andaluces más tradicionales, como es el caso de la provincia de Jaén y comar-

² Las primeras iniciativas de colaboración fueron auspiciadas por la Universidad Internacional de Andalucía y se hicieron con la colaboración de las de Évora y Jaén (2012 y 2013). Para 2018 está prevista la entrada en funcionamiento de un título de posgrado que cubra aspectos de olivicultura, elaiotecnia y marketing del aceite de oliva, un título en el que también tiene previsto participar la Universidad de Extremadura.

cas igualmente especializadas en este cultivo de zonas colindantes o cercanas campiñegas y serranas de Granada, Córdoba o Málaga. En las últimas dos décadas, para afrontar con ciertas garantías los retos que plantea la economía globalizada, se ha consolidado un proceso de concentración empresarial destinado a proteger a las pequeñas cooperativas (con gestión profesional a veces inexistente), sustanciado básicamente en la aparición de entidades asociativas de segundo grado de implantación provincial (Oleoestepa, Jaencoop, Agropecuaria Granadina, Olivar de Segura) y regional o nacional, como es el caso del grupo Dcoop. Esto sin perjuicio de otras opciones de integración que engloban tanto a cooperativas como almazaras y envasadoras con otras fórmulas jurídicas diferentes, como ocurre en el caso de Interóleo. En todos los casos, han sido creadas fundamentalmente con el objetivo de manejar grandes volúmenes de graneles para ganar una mayor capacidad de negociación de precios³.

El propósito de la mayoría de estos grupos no ha sido hasta ahora competir en el mercado de aceite envasado, si bien es verdad que hay excepciones como pueda ser el caso de Oleoestepa, que está penetrando con éxito en el mercado final con marca propia y con una referencia de calidad ampliamente reconocida. En todo caso, sí parece clara la apuesta que el mundo cooperativo en general, y estos grupos citados en particular, está realizando por la diferenciación de calidades, algo que no resulta fácil de conseguir dada la heterogeneidad de la masa social existente en el seno de estas empresas.

Por otra parte, hay que señalar que el actual modelo cooperativo en el sur de la península ibérica se enfrenta a momentos de una gran incertidumbre, amenazado por la agresiva política que las almazaras no cooperativas están desarrollando para captar mayor volumen de materia prima, una actividad que se basa en la existencia de ventajas financieras y de mercado que acaban convenciendo a agricultores que hasta ahora venían entregando su producto de manera sistemática en las cooperativas. En resumen, la razón principal para este cambio de comportamiento, más habitual entre los medianos y grandes productores, es la liquidez que en todo momento pueden obtener, bien en momentos críticos como es el comienzo de la campaña, bien a través de la liquidación opcional a lo largo del año, facilitada por sistemas de información de precios comúnmente aceptados como referencia de venta por el sector.

³ Los grupos aceiteros Jaencoop, Dcoop e Interóleo han acumulado en los últimos años una cantidad media cercana a las 400.000 t de aceite, equivalentes a una tercera parte de la producción española.

4.2. Gestión innovadora en empresas familiares

Por lo que se refiere al modelo de gestión innovadora en empresas familiares, tenemos que reseñar que, de forma diseminada, han surgido por toda la región andaluza iniciativas empresariales, generalmente de dimensión limitada, asociadas a dos elementos básicos: la obtención de una fracción significativa de la producción de aceite con calidad *premium* y el carácter familiar que esta tiene. Este tipo de empresarios orientan su estrategia con destino a mercados segmentados, tratando de forma diferenciada el granel del que, como hemos dicho, es objeto preferido de su actividad: el aceite de la mayor calidad reconocida. Con ello lo que pretenden, fundamentalmente, es obtener más cantidad de valor añadido asumiendo el envasado y comercialización directa minorista en mercados muy exigentes. Aunque su incidencia económica global y vinculación con el territorio no tienen el tamaño ni la intensidad que el modelo cooperativo, lo cierto es que su actividad trasciende de las paredes de la empresa para difundir una imagen de calidad que sí consigue irradiarse en las zonas productivas donde se implantan. Y, de hecho, es una de las razones que explica el progresivo interés del mundo cooperativo en imitar o adaptarse a algunos de los principios que hacen posible la obtención de estos aceites más afamados, como pueda ser el hoy generalizado adelanto de las cosechas (Rodríguez Cohard *et al.*, 2017).

No obstante, la casuística dentro de este modelo es muy diversa. En determinadas ocasiones, acaso como consecuencia de la menor dimensión, 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, lo que encontramos son empresas que poseen una explotación de cierta entidad, lo que les permite mantener una estrategia de comercialización dual pues sí, en esencia, continúan siendo granelistas, lo cierto es que también han apostado por el envasado de aceites de gran calidad y mantener así una gran 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 esta segunda versión podemos citar el caso de Castillo de Canena.

Eso sí, en todos los casos debemos destacar que el carácter innovador de este tipo de empresas reside también en la capacidad que han tenido para romper con la imagen tradicional del almazarero privado, poco preocupado

por la calidad del producto y muy pasivo respecto a la comercialización envasada de sus aceites.

4.3. Agronegocio oleícola

Por último, nos vamos a referir al agronegocio que está empezando a radicarse sobre todo en las zonas oleícolas emergentes (Alentejo y campiñas cordobesa y sevillana), en donde no cabe la fórmula cooperativa o el modelo de pequeña empresa familiar. Responden, por el contrario, a un modelo de actividad empresarial basado en una fuerte capitalización y donde el objetivo principal es incrementar la cosecha y reducir costes de producción, asegurando así unos resultados económicos capaces de amortizar rápidamente la costosa inversión inicial (Garrido Almonacid y Sánchez Martínez, 2017). Este modelo es posible gracias a la adopción de una serie de hitos tecnológicos recientes, entre los que destaca la incorporación de maquinaria pesada capaz de recolectar grandes cantidades de aceituna en muy poco tiempo, lo que implica en todos los casos el diseño de modernas plantaciones intensivas y superintensivas. La nueva olivicultura es, por tanto, el fundamento de toda la estrategia. Además, hay que tener en cuenta que la manera de gestionar la explotación agrícola se traslada a una infraestructura fabril perfectamente dimensionada para los grandes volúmenes de aceituna que de forma casi inmediata se comienzan a procesar. No obstante, y salvo alguna excepción a la que ahora nos referiremos, su actividad comercial se define casi exclusivamente como granelista, especializándose en producciones de calidad obtenidas a bajo coste y con volúmenes suficientes como 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 para los otros dos modelos que hemos descrito anteriormente.

A la hora de poner ejemplos dentro de este modelo de negocio queremos destacar que la mayoría dispone de una base territorial de acción que se distribuye por toda la región suribérica, no solo en relación con la localización de las fincas sino también respecto a la infraestructura logística que necesitan 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 fundamentalmente por la disponibilidad segura y abundante de agua, y tierras baratas. De los objetivos granelistas de esta tipología se aparta

el grupo Sovena, una empresa directamente orientada a la comercialización de aceite envasado, ya sea con marca propia o con la del distribuidor final (en este caso de Mercadona).

5. Diferentes respuestas de la agroindustria a la nueva realidad olivarera

Por inercia histórica y rutina cultural, el olivo siempre es un candidato firme para ocupar suelo agrícola en el ámbito mediterráneo. Si, además, la comparativa en términos de rentabilidad coyuntural con otros usos resulta tan atractiva como viene ocurriendo en la actualidad, acaba casi por no tener rival a la hora de decidir un cambio de cultivo. Y esto es lo que está pasando en numerosas partes del sur de la península ibérica.

En relación con lo anterior, uno de los principales efectos que estamos observando, básicamente en las campiñas béticas de la parte occidental de Andalucía, es precisamente el cambio de uso que se está produciendo, y que de forma acelerada está arrinconando cultivos tradicionales como los cereales, proteaginosas y oleaginosas, en favor de un olivar, ahora sí, perfectamente adaptado, tanto en secano como en regadío, a las exigencias de rentabilidad que ofrece la nueva olivicultura. Este fenómeno está propiciando importantes problemas de adaptación de la agroindustria existente en la zona, ya que empresas cerealistas o factorías desmotadoras de algodón se están viendo obligadas a reconvertir una parte significativa de su actividad hacia el procesado de aceituna, tanto para producción de aceituna de mesa como de aceite de oliva, lo que requiere importantes inversiones y una modificación de la propia forma de gestionarla.

Traemos a colación dos ejemplos de estas circunstancias. La primera es la Cooperativa Agrícola Carmonense, creada hace apenas tres décadas con una inequívoca vocación cerealista, que actualmente está compuesta por unos 300 socios que suman 14.000 hectáreas, y está viendo cómo de manera súbita comienza a reconvertirse parte del parcelario de sus socios hacia el cultivo olivarero, algo ante lo que la cooperativa no tiene una fácil respuesta, pues necesita abordar no solo nuevas y costosas inversiones en instalaciones industriales, sino también aprender a manejar unos productos (transformación y comercialización de aceite y aceituna de mesa en este caso) con los que hasta ahora no ha estado familiarizada. Para hacer frente a tal desafío, de forma momentánea está afrontando la situación integrándose en una cooperativa

de segundo grado (Manzanilla Olive) y aprovechando, a modo de maquila, fábricas ya existentes, pertenecientes a dicho grupo.

Foto 2. La expansión olivarera en la campiña cordobesa (Santaella)



Fuente: José D. Sánchez Martínez (mayo de 2017).

Frente a este tipo de respuestas, nos encontramos con adaptaciones mucho más ágiles a los cambios operados en las campiñas del curso medio del Guadalquivir. Este es el caso de Dafisa, una sociedad creada en 2000, y concebida inicialmente para proveer de semillas de algodón y cereales a los agricultores de la zona, que rápidamente desembocó en la creación de una desmotadora de algodón, para pocos años después afrontar un proceso de expansión empresarial que, en una primera fase, ha comportado la creación de una almazara con una capacidad cercana a los 20 millones de kg de aceituna. En la actualidad, el proyecto más ambicioso pasa por la consolidación de un complejo industrial centrado en la manipulación y transformación de la almendra, otro de los cultivos emergentes en todo el sur peninsular y cuyo comportamiento expansivo y patrón de localización recuerda en gran medida a lo ocurrido con anterioridad al propio olivo.

En otro orden de cosas, el agua está permitiendo la ampliación del área olivarera tanto en territorios a los que está empezando a llegar este recurso (es el caso paradigmático del Alqueva), como en zonas regables consolidadas en

donde este cultivo tuvo históricamente una presencia residual. Valga como ejemplo de este último caso el masivo cambio de uso del suelo que se está operando en la Comunidad de Regantes Genil Cabra. En estos momentos, con unas 24.000 hectáreas regadas, el olivar ha pasado a ocupar casi 10.000 ha, esto es, de tener un peso relativo del 9 % hace un par de décadas, ahora supone más del 40 %. Este cambio se ha producido a costa de cultivos cada vez menos rentables como algodón, remolacha, maíz y otros cereales. La entrada masiva de olivar en el área regada no ha conllevado, sin embargo, un incremento en el consumo de agua por cuanto las dotaciones rondan los 5.000 m³/ha, mientras el consumo medio de los olivares intensivos y superintensivos introducidos rara vez alcanza los 3.000 m³/ha.

6. Reflexión final

Todos los cambios técnicos, productivos, agronómicos y de mercado que se están produciendo en los negocios olivareros, son consecuencia de las respuestas empresariales a un entorno de oportunidades provocado por el proceso de globalización económica que atraviesa el olivar desde la perspectiva del consumo. En efecto, los incrementos de la demanda favorecen la expansión del cultivo. Pero, ¿son todos los territorios capaces de adaptarse a la misma velocidad a los cambios, no solo del entorno sino, especialmente, de la competencia? ¿Se tiene acaso en los territorios tradicionales del olivar la concepción de competencia en el mercado?

La respuesta a estas preguntas no es única, ya que dependerá de la adaptación institucional que realice cada territorio, cada sociedad rural, cada sistema de empresas agroindustrial. Sus mecanismos de comportamiento cultural pesan en la evolución económica tanto o más que la estructura de costes y precios a medio plazo, pues la tradición, a veces, no entiende por qué razón debe plegarse a los mecanismos del mercado. La elección del modelo de negocio en el olivar no tiene por qué ser única, pues el bagaje institucional del territorio contiene elementos que pueden ser bien valorados por el mercado si se saben activar.

Agradecimientos

Este trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación de Excelencia «Caracterización y perspectivas del monocultivo olivarero jiennense: conformación espacio-temporal, diversidad paisajístico-agronómica y dinámicas territoriales inmediatas», financiado por la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía (SEJ – 1153, convocatoria 2012).

Referencias bibliográficas

- AKERLOF, G. A. y SHILLER, R. J. (2009): *Animal spirits*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- BARJOL, J. L. (2013): «Introduction»; en APARICIO, R. y HARWOOD, J., dir.: *Handbook of olive oil: Analysis and properties*. Nueva York, Springer Science and Business Media; pp. 1-17.
- BARJOL, J. L. (2014): «L'économie mondiale d'huile d'olive»; en OCL, Oilseeds and fats, Crops and Lipids 21(5); D502.
- GARRIDO ALMONACID, A. y SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J. D. (2017): «The rise of the Mediterranean woody crops in southern Spain»; Comunicación presentada al 25th Colloquium of UGI-CSRS: Rural spaces in a multi-functional transition: Experience and adaptation. Ho Chi Min, Vietnam.
- PIKETTY, T. (2014): *El capital en el siglo XXI*. México, D.F., Fondo de Cultura Económica.
- RODRÍGUEZ-COHARD, J. C. y PARRAS, M. (2011): «The olive growing agri-industrial district of Jaen and the international olive oils cluster»; en *The Open Geography Journal* 4(1); 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»; en *Rural Society* 26(1); pp. 30-47.
- SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J. D. (2016): «La expansión geográfica de la olivicultura en la globalización»; en OLCINA CANTOS, J. y RICO AMORÓS, A. M., dir.: *Libro jubilar en homenaje al profesor Antonio Gil Olcina*. Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante; pp. 553-570.

- SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J. D. y GALLEGO SIMÓN, V. J. (2012): «Olivares de alta densidad alentejanos y olivares tradicionales andaluces: un análisis comparado»; en ROYÉ, D.; ALDREY, J. A.; VALCÁRCEL, M.; PAZOS, M. y PIÑEIRA, M. J., dir.: *XIII Coloquio Ibérico de Geografía. Respuestas de la Geografía Ibérica a la crisis actual*. Santiago de Compostela, Meubook; pp. 1509-1518.
- TRICHOPOULOU, A. y LAGIOU, P. (1997): «Healthy traditional Mediterranean diet: An expression of culture, history, and lifestyle»; en *Nutrition Reviews* 55(11); pp. 383-389.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (2017): *Desarrollo rural: dinámica y mercados*. Madrid, Universidad Autónoma de Madrid.
- VÁZQUEZ-BARQUERO, A. y RODRÍGUEZ-COHARD, J. C. (2016): «Endogenous development and institutions: Challenges for local development initiatives»; en *Environment and Planning C: Government and Policy* 34(6); pp. 1135-1153.
- VILAR, J.; CÁRDENAS, J. R. y VELASCO, M. M. (2016): *El sector internacional de elaboración de aceite de oliva: un estudio descriptivo de los 56 países productores*. Úbeda (Jaén), GEA-Centro Internacional de Excelencia para Aceite de Oliva.
- ZAMBRANA PINEDA, J. F. (2000): «De grasa industrial a producto de mantel: transformaciones y cambios en el sector oleícola español, 1830-1986»; en *Revista de Historia Industrial* 18; pp. 13-38.

La rentabilidad de los distintos tipos de olivar y las estrategias de desarrollo

Sergio Colombo

Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA)

Resumen / Abstract

En este capítulo se revisan los estudios sobre la rentabilidad de los distintos tipos de olivar de almazara, con el objetivo de identificar posibles estrategias productivas de futuro para el olivar en general, y el tradicional en particular. Tras caracterizar la estructura productiva del cultivo se propone la olivicultura ecológica integral, la cooperación entre productores y la intensificación del cultivo como posibles vías de aumento de la competitividad del olivar. Paralelamente, la integración vertical del sistema productivo es otro aspecto a considerar para estos fines.

.....

This chapter reviews the studies made on the profitability of different types of orchards used for olive oil in order to identify future production strategies for the olive orchard in general and the traditional one in particular. After the characterization of the production structure of the crop, the organic olive cultivation, the cooperation between traditional growers and the intensification of the crop are proposed as possible ways of increasing the competitiveness of the orchard. In parallel, the vertical integration of the production system is another aspect to consider for these ends.

1. Introducción

En el ámbito mundial, España es el país líder en superficie de olivar y producción de aceite de oliva. Tiene más de un 22 % de los 11,4 millones de hectáreas de olivar plantados en todo el mundo (COI, 2015) y, tomando el valor medio de las producciones de la última década, obtiene alrededor de un 42 % del total del aceite de oliva mundial. Estas cantidades son superiores, y con mucha diferencia, a las de otros países productores. Por ejemplo, Italia y Grecia, segundo y tercer productor en el *ranking* mundial respectivamente, no alcanzan conjuntamente el 29 % de la producción mundial, valor que iguala al porcentaje del aceite elaborado por los 44 países productores restantes.

Estas cifras ponen de manifiesto que el sector del olivar y del aceite de oliva tiene en España unas notables repercusiones económicas sociales y medioambientales. Desde un punto de vista económico, el valor de los productos obtenidos del olivar representa entre un 4 % y un 12 % de la producción vegetal. La enorme variabilidad de este impacto depende de las fluctuaciones en la producción debidas a la vecería del olivar y de los precios de venta del aceite de oliva en origen (MAPAMA, 2016). Socialmente, unos 350.000 agricultores se dedican en España al cultivo del olivo, generando alrededor de 135.000 UTA¹ (INE, 2009), cantidad por encima de la generada por otros sectores con mayor dinamismo y con un impacto económico muy superior, como los cítricos y frutales o la horticultura. A estas cifras, además, hay que añadir el trabajo generado en las más de 1.700 almazaras existentes en el territorio español y en la industria agroalimentaria asociada al aceite y a las aceitunas. Por último, y no por orden de importancia, el olivar genera repercusiones medioambientales muy significativas en términos de biodiversidad, secuestro de carbono, preservación del paisaje y conservación del suelo (Colombo *et al.*, 2006; Arriaza *et al.*, 2008, Rodríguez-Entrena *et al.*, 2012).

La trascendencia del sector del olivar y del aceite de oliva en la economía y la sociedad española ha motivado muchos estudios sobre la rentabilidad del cultivo, por los posibles efectos adversos que tendría un descenso de la misma. En este capítulo se trata de revisar dichos estudios, para analizar la rentabilidad de los distintos tipos de olivar, así como indicar posibles estrategias de futuro, sobre todo, para los olivares tradicionales, que son los que actualmente encuentran más dificultades para alcanzar la rentabilidad y, que dependen en

¹ Una UTA (Unidad de Trabajo Agrario) equivale 1.826 horas en 228 jornadas de 8 horas, o 281 jornadas de 6,5 horas.

gran medida de las ayudas comunitarias de la PAC, de la mano de obra familiar y de la existencia de un precio de venta del aceite satisfactorio.

El capítulo se organiza de la siguiente manera. En la sección que sigue se proporciona un diagnóstico del sector del olivar, poniendo de manifiesto su estructura productiva y la evolución de la misma en España en las últimas décadas. A continuación se revisan los estudios sobre la rentabilidad del cultivo del olivar de almazara en los principales sistemas productivos existentes, para centrar la atención sobre posibles formas de incrementar la misma en los sistemas que más lo necesitan. Las diferentes estrategias a seguir para aumentar la rentabilidad se detallan en las discusiones. Unas reflexiones finales concluyen el capítulo.

2. La estructura productiva del olivar español

La superficie de olivar de almazara en España se ha incrementado significativamente en las últimas décadas. El aumento ha sido de casi un 22,6 % si comparamos las superficies de 1990 y 2015, que según datos de los anuarios de estadística agraria equivalen a 1.927.000 y 2.351.000 hectáreas, respectivamente. No obstante, el ritmo de crecimiento se ha reducido de forma significativa en los últimos años, habiéndose incrementado la superficie tan solo un 2 % entre 2006 y 2015. Lógicamente, esta ampliación ha conllevado un crecimiento de la producción de aceite de oliva que, sin embargo, ha sido muy superior en proporción al aumento de superficie. En términos medios, comparando las producciones de aceite de oliva de los años 1990-2002 y 2003-2015², el incremento ha sido de un 56 %, pasando de un promedio de 770.000 toneladas en el primer periodo, a otro de 1.220 mil de toneladas en el segundo (COI, 2017).

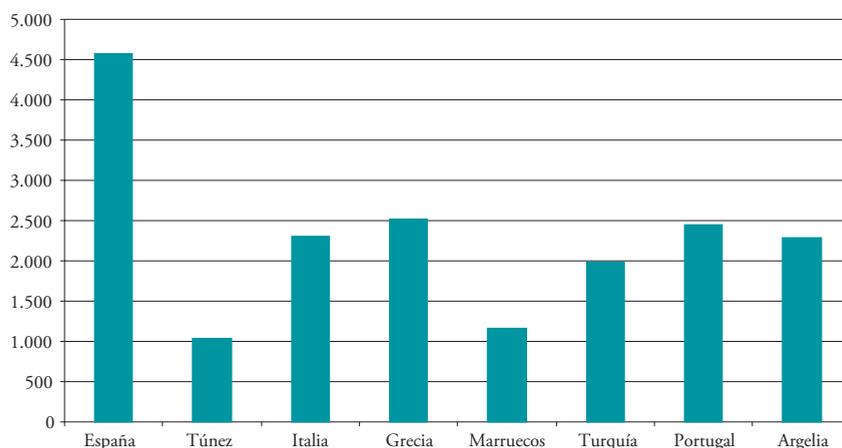
Esta diferencia a favor de la productividad se debe a la mejora de la práctica del cultivo, a la ampliación de la superficie de regadío y a la reestructuración y plantación de olivares de mayor densidad. Estas actuaciones se han realizado en periodos distintos y con diferentes magnitudes según las disponibilidades y limitaciones de las zonas productoras. Las mejoras en las prácticas del cultivo y el aumento de la superficie de regadío han sido generalizadas en todas las comunidades autónomas productoras, gracias a los planes de mejora de las explotaciones agrarias. Así, la extensión de olivar en regadío

² Se emplean estos dos intervalos de 13 años para aprovechar toda la información disponible en la Tabla sobre producciones de aceite de oliva del Consejo Oleícola Internacional.

se ha incrementado un 150 % entre 1990 y 2002, y un ulterior 83 % entre 2003 y 2015. Por otro lado, la intensificación del cultivo se ha introducido de forma mayoritaria en aquellas provincias donde este no estaba históricamente tan asentado y las condiciones orográficas del territorio y estructurales de las explotaciones lo permitían, es decir, en lugares llanos o con pendientes limitadas, y en explotaciones de mayor tamaño que podían afrontar con más facilidad la inversión necesaria.

Gracias a estas actuaciones, España es el líder mundial, y con diferencia, en materia de productividad. En el Gráfico 1 se muestra la producción media por hectárea de las últimas tres campañas de los ocho principales países olivareros, que suman juntos el 88 % de la producción mundial de aceitunas.

Gráfico 1. Producción media en los principales países productores. En kg/ha



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de COI (2017).

No obstante, hay que decir que se espera que las diferencias productivas se reduzcan a medio plazo, por la progresiva implantación de sistemas intensivos y superintensivos de bajos costes en los otros países. Es más, este fenómeno de intensificación se está llevando a cabo de forma generalizada, incluso en nuevos países productores, sin ningún arraigo o tradición al cultivo del olivar. Por ejemplo, en Australia existen alrededor de 30.000 hectáreas que producen un promedio de 6.000 kg/ha de aceitunas (Vilar y Cárdenas, 2016), muy por encima de la media de los productores tradicionales.

Como resultado de los cambios productivos introducidos, el olivar español se caracteriza en la actualidad por ser un cultivo con una estructura productiva dual en la que, por una parte, se consolida una agricultura competitiva o comercial, plenamente integrada en los mercados internacionales y con una gran capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias; y por otra, una agricultura menos competitiva, relativamente estática y con escasa capacidad de respuesta a un mercado muy cambiante y siempre más exigente. De este modo se puede llegar a diferenciar hasta cuatro tipos de olivar (AEMO, 2012): *tradicional no mecanizable*, que ocupa el 24 % de la superficie; *tradicional mecanizable*, con el 52 % del territorio; *intensivo*, con el 24 % y *superintensivo*, que solo cubre el 2 %. Estas cifras son muy parecidas a las observadas internacionalmente, donde el 75 % del olivar es de tipo tradicional, el 21 % de tipo intensivo y un 4 % es de tipo superintensivo (Vilar y Cárdenas, 2016). No obstante, esta clasificación no deja de ser una aproximación, dado que dentro de estos tipos principales se plantean un gran número de situaciones que conllevan a la definición de subclases según se incluyan criterios agronómicos y/o económicos en la definición de las mismas. Además, los porcentajes indicados son dinámicos y variables en el tiempo, debido a los procesos de intensificación del cultivo, que conllevan un paulatino aumento de la superficie de olivar intensivo y superintensivo y una reducción del olivar tradicional.

Las explotaciones de olivar españolas en general, y las tradicionales en particular, se caracterizan por ser de tipo minifundista. La Tabla 1 muestra cómo el 72 % de las explotaciones de olivar tienen menos de 10 hectáreas. También, la serie temporal revela que esta proporción no ha variado en la última década. Asimismo, indica que el número de explotaciones olivereras se ha reducido un 7 % entre 2005 y 2013, y que la disminución se debe principalmente a la contracción del número de explotaciones de pequeñas y medianas dimensiones. En particular, todas las explotaciones menores de 50 hectáreas han reducido su número, mientras que las más grandes lo han incrementado; las más pequeñas (< 2 ha) son aquellas que han sufrido una mayor disminución, cifrándose esta en un 10 %.

Aparte de tener un reducido tamaño, las explotaciones de olivar poseen también una estructura productiva fragmentada y dispersa. Por fragmentación se entiende la existencia de varias parcelas separadas entre sí, mientras que la dispersión hace referencia a la distancia entre las mismas. Estudios recientes (Colombo y Perujo-Villanueva, 2017a; Perujo-Villanueva y Colombo, 2017a) ponen de manifiesto que, en el caso del olivar tradicional jiennense,

el 64 % de las explotaciones están compuestas, en promedio, por 4,3 parcelas que distan entre ellas 6,27 km. Estos déficits estructurales dificultan la mecanización eficiente de las labores agrarias, la transformación del cultivo hacia sistemas más eficientes e incrementan de forma significativa los costes de producción, agravando aún más la situación de difícil supervivencia del olivar tradicional.

Tabla 1. Número de explotaciones de olivar según tamaño

Tamaño (ha)	2005	2007	2010	2013
< 2	90.150	88.200	87.710	80.950
2 - 5	113.810	119.130	110.090	109.360
5 - 10	69.330	68.300	62.950	64.570
10 - 30	67.050	67.160	59.330	60.010
30 - 50	16.650	17.180	16.170	15.240
50 - 100	12.780	13.860	14.310	13.100
> 100	11.770	12.030	12.220	12.370
Total	381.550	385.860	362.780	355.610

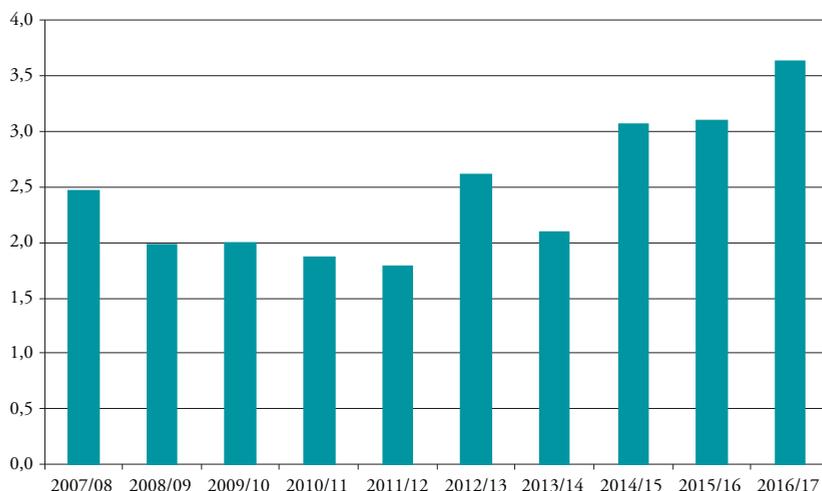
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Eurostat (2015).

3. La rentabilidad del olivar

La importancia económica, social y ambiental del olivar ha motivado numerosos estudios sobre la rentabilidad del cultivo. En líneas generales, el proceso seguido en la estimación de los costes cuantifica primero los costes directos de las principales tareas de cultivo (fertilización, protección fitosanitaria, manejo del suelo, poda, recolección, riego, transporte y molturación), y luego añade los costes indirectos como un porcentaje de los directos o, cuando se recurre a servicios de terceros, los incorpora en los directos. La mano de obra se asume remunerada en su totalidad a precios de mercado. Los costes de oportunidad (p. ej.: la renta de la tierra) se incluyen solo en pocos estudios, mientras que los financieros normalmente se excluyen. Es importante decir que los estudios de rentabilidad no son, a menudo, comparables entre sí, ya que, en función de las hipótesis empleadas en los cálculos, se obtienen resultados muy diferentes.

Por otro lado, la rentabilidad del olivar depende también de los ingresos conseguidos con la venta del aceite. En este ámbito, el horizonte temporal es otro factor que introduce una elevada variabilidad en los resultados de los estudios, ya que el precio de venta del aceite es un parámetro muy volátil que fluctúa de forma notable en las diferentes campañas. En el Gráfico 2 se muestra el precio medio de venta del aceite de los últimos 10 años, que según la información facilitada por el observatorio de precios y mercados de la Consejería de Agricultura Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía se sitúa en 2,3 euros/kg aceite. El precio representa la media ponderada de todos los subtipos de aceite (lampante, virgen de oliva y extra virgen).

Gráfico 2. Precios medios de venta del aceite de oliva. En euros/kg



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de precios y mercados de la Consejería de Agricultura Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía.

Como se observa, el precio medio de la campaña 2016/17³ es superior al doble del obtenido en la campaña 2011/2012. La principal razón del incremento de precio en la última campaña es una fuerte reducción de la producción en los principales países productores⁴, que también son los mayores consumidores, seguida por una demanda estable de aceite de oliva mundial.

³ Se presenta un avance del precio de esta campaña que en el momento de redactar el capítulo aún no había terminado.

⁴ Según datos del COI las producciones de la campaña 2016/17 en los seis principales países productores, respecto a la media de las últimas 5 campañas han tenido las siguientes variaciones: España +3 %, Italia -40 %, Grecia -9 %, Túnez -44 %, Turquía +8 % y Marruecos -10 %.

Por ello, España ha experimentado un fuerte aumento de la demanda de aceite por parte de otros países que ha compensado la disminución de la demanda interna, que se ha visto reducida por los elevados precios del producto en los mercados.

A continuación, se realiza una revisión de los estudios sobre coste de producción en olivar, enfocando el análisis en los principales sistemas productivos existentes: tradicional no mecanizable, tradicional mecanizable, intensivo y superintensivo.

3.1. La rentabilidad del olivar no mecanizable

El olivar no mecanizable es el segundo sistema más extendido en el ámbito mundial, ocupando una extensión de casi de 3,4 millones de hectáreas (34 % de la superficie total, COI 2015), solo superada por el olivar tradicional mecanizable que abarca casi 4 millones de hectáreas (40 % de la superficie total). La importancia superficial del olivar no mecanizable se debe principalmente a razones históricas. Por un lado, el olivar, debido a su elevada adaptabilidad a condiciones edafológicas y climatológicas, fue inicialmente plantado en los terrenos marginales con elevada pendiente, dejando las tierras con mejores características agrológicas a otras tipologías de cultivos. Por otro, la influencia de la PAC desde la incorporación de España a la CEE en 1986, cuyas ayudas a la producción y a las zonas desfavorecidas o con desventajas naturales ha permitido mantener el cultivo en áreas no rentables en ausencia de ayudas.

Los estudios sobre los costes de producción del olivar no mecanizable ponen claramente de manifiesto la falta de rentabilidad del mismo, a veces incluso considerando las subvenciones de la PAC. El Consejo Económico Social de la provincia de Jaén (CES, 2011) cifra en 2,98 euros/kg aceite los costes de producción para esta tipología de olivar en dicha provincia. En los cálculos se promedian los resultados de las explotaciones de secano y regadío, por la presencia de una superficie significativa de olivar en régimen de regadío (51.632 ha) a pesar de la elevada pendiente. La Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO, 2012), a través de la consulta a expertos, cuantifica el coste total de producción de un kilo de aceite en 3,21 euros. La Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural (CAPDR, 2015) en el Plan Director del Olivar muestra unos costes de producción de 2,41 euros/kg aceite, mientras que el estudio del COI sobre la comparación de los costes de producción mundiales, calcula 3,56 euros/kg aceite.

Las elevadas diferencias en las estimaciones ponen de manifiesto la complejidad que entraña cuantificar los costes de producción del olivar y la elevada heterogeneidad existente incluso dentro de una misma tipología. Claramente, las hipótesis empleadas en los factores de producción, como las maquinarias, el tamaño de las explotaciones, los recursos financieros, etc., influyen de forma significativa en los costes de producción y pueden ser la base de las diferencias observadas. Asimismo, el juicio de expertos puede ser heterogéneo y también añadir variabilidad a los resultados. Sin embargo, a pesar de las diferencias en las estimaciones, la totalidad de los estudios concuerdan en asignar a las labores de recolección y de manejo del suelo las mayores partidas de gastos. Estos dos conceptos representan alrededor de un 60 % del total de los costes. Además, todos los estudios coinciden también en la conclusión final sobre la rentabilidad de este cultivo y sobre su preocupante situación de porvenir: el olivar no mecanizable es un sistema no rentable por sí mismo, y a veces no lo es ni siquiera con la subvención de la PAC.

La falta de rentabilidad observada en los estudios se basa en la remuneración de todos los factores de producción a precio de mercado, incluyendo en ellos la mano de obra. Dicha hipótesis de trabajo difiere notablemente de la realidad del sector, y es la razón principal que explica la continuidad de este sistema de cultivo en los últimos años. La mano de obra tiene una importancia muy significativa en los costes de producción, llegando incluso a ser el principal gasto. Por ejemplo, en el caso de la comunidad autónoma de Andalucía el modelo de explotaciones oleícola del Departamento de Prospectiva de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía cifra en un 52,7 % el porcentaje de los costes de mano de obra directos en los costes totales (CAPDR, 2015). Si asumiéramos que la totalidad de la mano de obra fuera de tipo familiar, y que los gastos de mano de obra representaran en realidad renta para el agricultor, los resultados de la explotación serían muy distintos, transformando el cultivo en rentable. Según los conocimientos del autor, no hay estudios que hayan cuantificado los costes de producción asumiendo la mano de obra como renta para el agricultor, quedando este tema de interés para futuros trabajos de investigación.

3.2. La rentabilidad del olivar tradicional mecanizable

El olivar tradicional mecanizable es el sistema de cultivo más representativo en España y en el mundo, ocupando el 52 % y el 40 % de la superficie

total, respectivamente (AEMO, 2012; COI, 2015). La mayoría del olivar mecanizable se encuentra en régimen de secano, a pesar de la significativa expansión del regadío en las últimas décadas. Se caracteriza por tener un marco de plantación amplio (típicamente 10×10 o 12×10), con olivos de dos a cuatro pies y una edad media avanzada. A diferencia del olivar tradicional no mecanizable se sitúa en zonas donde la pendiente no constituye un impedimento a la mecanización de las labores de cultivo y de la recolección.

La rentabilidad del olivar tradicional mecanizable ha sido tema de investigación y debate en los últimos años, debido a los preocupantes resultados de estudios sobre costes de producción que han puesto de manifiesto la reducida o incluso nula rentabilidad del mismo, en particular para el de secano (CES, 2011; Hermoso *et al.*, 2011; AEMO, 2012; Arbonés *et al.*, 2014; CAPDR, 2015; COI, 2015; Colombo *et al.*, 2016a; Colombo *et al.*, 2016b). En estos estudios se concluye que el coste de producir 1 kg de aceite se establece entre 2,1 y 3,8 euros, valores que se sitúan en ocasiones por encima del precio de venta del mismo. Las diferencias en los costes estimados se deben a la heterogeneidad del sistema productivo y a las asunciones empleadas en cada estudio. Por ejemplo, Hermoso *et al.* (2011) y AEMO (2012) asumen fincas de medianas o grandes dimensiones, que permiten un mejor reparto de los costes de amortización de las maquinarias y mejores tarifas de las empresas de servicios que se contratan para ejecutar las labores. En este contexto, Colombo *et al.* (2016a) muestran cómo los costes de amortización de las maquinarias se reducen hasta un 86 % si comparamos explotaciones de 5 y 50 hectáreas. Por otro lado, Colombo *et al.* (2016b) estiman los costes para las pequeñas explotaciones agrarias considerando que son más representativas del sistema de olivar tradicional. El estudio se limita al olivar tradicional jiennense y la variedad picual. Arbonés *et al.* (2014) calculan los costes para la variedad arbequina en zona semiáridas del valle del Ebro, con baja productividad y mayores costes. Es decir, existen elevadas diferencias en las hipótesis empleadas en los estudios que dificultan la comparabilidad y llevan a resultados muy dispares.

Como en el caso del olivar tradicional no mecanizable, los estudios concuerdan que la subvención de la PAC representa la fuente de renta que permite alcanzar una mínima rentabilidad, posibilitando la continuidad de esta tipología de cultivo. Sin embargo, por sí sola no es suficiente para alcanzar la rentabilidad en las explotaciones de pequeñas dimensiones, especialmente en régimen de secano, y solo permite obtener una reducida plusvalía en las de regadío. Como en el caso de las explotaciones de olivar no mecanizable, es

gracias a la mano de obra familiar (al no remunerarse de manera efectiva, y constituir una renta del agricultor) que se alcanza un umbral de rentabilidad satisfactorio. Colombo *et al.* (2016b) analizan de forma expresa el impacto de la mano de obra familiar en la rentabilidad de las pequeñas explotaciones de olivar tradicional. Los autores demuestran que, bajo la hipótesis de que el trabajo en la explotación represente una renta para el agricultor y la gestión de la misma se lleve a cabo por los miembros de la familia, todas las explotaciones de olivar tradicional son rentables, siendo esta más elevada cuanto más grande es el tamaño de la explotación.

Los estudios de costes citados anteriormente advierten que sus cálculos se han llevado a cabo considerando explotaciones de mediana dimensión⁵, eludiendo la fragmentación y dispersión espacial de las explotaciones agrarias, cuando en realidad la propiedad rústica se caracteriza por ser minifundista y estar fragmentada y dividida. En la bibliografía consultada se han encontrado solo dos estudios que analizan el impacto de la fragmentación y dispersión parcelaria en los costes de producción. Ambos estudios se refieren al olivar tradicional mecanizable de la provincia de Jaén. Colombo y Perujo-Villanueva (2017a) analizan el impacto de la fragmentación parcelaria, entendida como el número, la forma y la dimensión de las parcelas que forman una explotación agraria. En particular, cuantifican en términos monetarios la pérdida de eficiencia en las labores de manejo del olivar originada por los bordes de las parcelas, asumiendo que a mayor fragmentación, mayor es el peso de los bordes respecto a la superficie total, y mayor la ineficiencia. En términos medios la fragmentación causa un incremento de la ineficiencia de las labores de un 14 % e incrementa los costes de producción en un 6,5 % y 4,4 % en las explotaciones de secano y regadío, respectivamente.

Con respecto a los costes extra o adicionales debidos a la dispersión, entendidos como los gastos de traslado de personas y materiales entre parcelas distantes entre sí, Perujo-Villanueva y Colombo (2017a) demuestran que la incidencia de los mismos es función del tamaño de las explotaciones, siendo mucho más significativas en las pequeñas. En concreto, los costes de dispersión para las explotaciones de menos de 10 hectáreas representan alrededor del 5,8 % de los costes totales de producción, no siendo significativos para las explotaciones de grandes dimensiones. A la luz de estos resultados, es posible decir que los costes de producción reales pueden ser superiores a los estimados en los estudios publicados, especialmente en el caso de las pequeñas explota-

⁵ Con la excepción del estudio de Colombo *et al.* (2016b).

ciones muy fragmentadas. Por ende, la rentabilidad de las explotaciones de olivar tradicional mecanizable es aún menor de la descrita en la literatura.

3.3. La rentabilidad en el olivar intensivo y superintensivo

Los modelos de explotación intensivos y superintensivos representan la concreción de la «nueva olivicultura», un sistema productivo que comienza en los años setenta y cuya finalidad era la disminución de los costes de producción por kg de aceite a través del aumento de la productividad. La nueva olivicultura se promovió en España con el plan de Reconversión del Olivar de 1972 y, especialmente, con el Plan de Reestructuración del Olivar Mejorable de 1981, que fomentaron la plantación de nuevos olivares de mayor densidad, el incremento de la mecanización, la puesta en riego y otras acciones necesarias para una mejora integral del olivar⁶. Los sistemas de producción intensivos y superintensivos buscan la máxima capacidad productiva del medio optimizando la cantidad de radiación solar interceptada por la plantación, teniendo en cuenta al mismo tiempo la necesidad de una mecanización integral de todas las operaciones de cultivo.

El sistema intensivo se caracteriza por una densidad de plantación alta (entre 200 y 450 plantas/ha). Típicamente, pero no exclusivamente, las plantas tienen un pie, apoyo de riego y la productividad es alta o muy alta, alcanzando un promedio de 6.000 kg/ha en secano y 10.000 kg/ha en regadío. El sistema superintensivo tiene una densidad de plantación mucho más elevada, de entre 1.000 y 2.000 plantas por hectárea distribuidas en setos. La productividad es muy alta como en el caso intensivo. El régimen de cultivo es casi exclusivamente de regadío, aunque en los últimos años se están introduciendo plantaciones superintensivas en secano con resultados satisfactorios.

El sistema intensivo, gracias a la elevada productividad y los bajos costes, es viable técnica y económicamente a medio-largo plazo. Centrándonos en los estudios realizados en España en la última década, para tener así una valoración más reciente del sistema productivo, que incorpore los avances tecnológicos y costes vigentes al día de hoy, podemos concluir que afirman que el olivar intensivo es el mejor sistema productivo en términos económicos. A esta conclusión se llega comparando el sistema intensivo con el tradicional y el superintensivo (Pastor Muñoz-Cobo y Humanes Guillén, 2010; Freixa, 2011;

⁶ Una breve reseña de los planes y ayudas previstas en estos planes se puede encontrar en el suplemento de febrero de 1984 de la revista *Agricultura Revista Agropecuaria*.

CES, 2011; AEMO, 2012; Serrano *et al.* 2013; Rallo *et al.* 2013; Arbonés *et al.*, 2014; Rodríguez-Entrena y col., 2014; COI, 2015; Pérez-Mohedano, 2015). Como en los casos anteriores, los costes de producción de un kg de aceite son muy dispares según las hipótesis productivas asumidas y los conceptos de costes considerados. Además, en este caso se añade la variabilidad con respecto a los costes de amortización de la maquinaria empleada en la recolección (Freixa *et al.*, 2011) y de los gastos de la inversión para la plantación, que pueden tener un efecto considerable en las plantaciones intensivas y, especialmente, superintensivas⁷. En términos medios, podríamos decir que el coste de producción de un kg de aceite se sitúa entre 1,6 euros y 2,2 euros en régimen de regadío, entre 1,8 euros y 2,6 euros en secano en las plantaciones intensivas, y entre 1,5 euros y 2,2 euros en las superintensivas de regadío y alrededor de 1,65 euros en la superintensiva de secano⁸.

Con respecto al olivar tradicional, todos los estudios concuerdan que el olivar intensivo es más rentable debido a su mayor productividad por hectárea y a los menores costes de recolección. Las comparaciones entre olivar intensivo y superintensivo arrojan resultados mixtos. En líneas generales, el olivar intensivo se considera preferible –en el ámbito español– debido a la menor inversión inicial y su mayor longevidad. Otro punto a favor del olivar intensivo es el menor riesgo asociado a la inversión (Arbonés *et al.*, 2014) y el hecho que el superintensivo disponga de un tope máximo de producción que no se puede incrementar por limitaciones a la cantidad de radiación solar interceptada y la poda severa impuesta por las necesidades de la maquinaria de recolección (Pastor Muñoz-Cobo y Humanes Guillén, 2010). Dichas condiciones se dan particularmente en las zonas con climatología suave y suelos profundos de buena calidad, que proporcionan más vigor a la planta. En zonas más frías, con periodo vegetativo más corto y suelos menos fértiles, el olivar superintensivo puede ser una alternativa superior al intensivo, especialmente en los casos de inversiones a corto-medio plazo.

Por último, el tamaño de la explotación es un factor determinante para decidir qué sistema es más rentable. Para olivares de mediana dimensiones (25-50 ha) el sistema intensivo es preferible, mientras que para olivares de grandes dimensiones (mayores a 50 ha) el superintensivo es la opción pre-

⁷ En las comparaciones entre sistemas intensivos y superintensivos se limita la vida útil de la plantación a la del sistema superintensivo, penalizando el reparto de los costes de plantación, adaptación del riego etc. del sistema intensivo que tiene una vida útil mucho más extensa.

⁸ Se ha encontrado solo un estudio que incorpora el análisis de los costes para esta tipología de cultivo (Rallo *et al.*, 2013). Al coste total por hectárea se han añadido los costes de la inversión y los intereses, asumiendo una vida útil de 15 años.

ferible, especialmente para aquellos que quieren recuperar la inversión en el medio plazo (Freixa, 2011).

4. ¿Qué futuro espera al olivar tradicional?

Los resultados de los estudios de rentabilidad indican con claridad que la coexistencia de los sistemas productivos tradicionales con los intensivos y superintensivos es insostenible en el tiempo, y que los últimos terminarán marginalizando las explotaciones tradicionales menos competitivas. Este proceso ya está en marcha a escala mundial donde, durante los últimos 15 años, se ha incrementado la superficie de olivar de media en un 1 % por campaña y, como era de esperar, la mayor parte del olivar plantado recientemente ha sido de alta densidad (Vilar y Cárdena, 2016). Según Vilar (2017), de mantenerse la actual tendencia de crecimiento del olivar de alta densidad en la siguiente década, en 2030 el olivar tradicional perdería un 20 % de su peso a favor del superintensivo que, sumado al intensivo, representarían un 45 % de la superficie de olivar mundial.

Un incremento de la superficie mundial de olivar de alta densidad conllevaría un incremento de la producción total de aceite de oliva y a repercusiones negativas para los olivares menos rentables. Para que el exceso de oferta de aceite sea absorbido por la demanda, se produce una reducción de los precios que penaliza aquellos productores con un margen de rentabilidad más estrecho. Por ello, es necesario identificar estrategias productivas para los olivares tradicionales que aseguren un margen de renta satisfactorio en un entorno global que pronostica un evidente aumento de la oferta frente a un probable aumento de la demanda, circunstancias que, en caso de materializarse, presionarían a la baja los precios del aceite de oliva en los mercados internacionales.

Entre las estrategias productivas posibles, la transformación del cultivo hacia mayores densidades de plantación es el primer objetivo a seguir en los olivares mecanizables. Sin embargo, la transformación del cultivo no es siempre posible y no puede generalizarse por doquier, ya que existen una serie de limitaciones entre las cuales el tamaño de las explotaciones, la fragmentación y dispersión parcelaria, la orografía del terreno y la disposición de agua son las principales. Con respecto a las últimas variables, disponer de una pendiente menor de un 15 % y de agua por lo menos como apoyo al cultivo en los primeros años de la plantación son condiciones apropiadas para facilitar las operaciones de manejo del olivar y el éxito de la transformación. Aunque sea

posible la transformación en situaciones con más pendiente y sin aporte de riego, la rentabilidad de las mismas no alcanza la de los estudios descritos en el apartado precedente.

El tamaño de las explotaciones y la fragmentación parcelaria también son factores que dificultan la transformación y reducen la rentabilidad de la misma. Las pequeñas explotaciones no pueden permitirse la adquisición de las maquinarias necesarias para la gestión mecanizada de los olivares, mientras que las medianas tienen que soportar elevados costes de amortización (Freixa, 2011). Asimismo, estas explotaciones, en el caso de optar por la contratación externa de las labores de cultivo, tienen más dificultades en encontrar empresas que les presten el servicio y soportan mayores precios de contratación. Además, para las pequeñas explotaciones es más difícil acceder a la financiación necesaria para la transformación. También sufren mayores ineficiencias en las labores de cultivo, por los tiempos inoperativos debidos a la fragmentación y dispersión parcelaria (Colombo y Perujo-Villanueva 2017a; Perujo-Villanueva y Colombo 2017a). Por estas razones, se considera que la superficie mínima a partir de la cual se cumple con los requisitos mínimos para la transformación es de 15 hectáreas (Vilar *et al.*, 2009) y el tamaño para el uso óptimo de los recursos es superior a 50 hectáreas (Ruz, 2012), llegando a ser incluso de 200-300 hectáreas para el caso del olivar de altas o muy altas densidades (Hermoso *et al.*, 2011; Freixa *et al.*, 2011). Estos datos chocan de frente con la estructura productiva del olivar tradicional en el ámbito mundial en general, y español en particular, impidiendo o reduciendo la eficiencia de la transformación del olivar tradicional a intensivo.

Por todo lo expuesto, a pesar de la demostrada rentabilidad de los cultivos intensivos y superintensivos frente al tradicional, la transformación del cultivo solo se podrá llevar a cabo de forma satisfactoria en aquellas explotaciones que cumplan con unos requisitos básicos. En cualquier otro caso, la rentabilidad de la intensificación se vería reducida de forma significativa, pudiendo llegar a veces a ser una inversión no rentable. En los olivares tradicionales donde no es posible la transformación, diferentes estrategias productivas tienen que ser implementadas para evitar su pérdida de competitividad y posible abandono.

4.1. Estrategias de futuro para el olivar no mecanizable

En el caso del olivar no mecanizable, la dependencia de la rentabilidad a la subvención de la PAC y a la mano de obra familiar es sin duda un reto

para la continuidad del mismo en un futuro, ya que la elevada incertidumbre sobre los pagos de la PAC y el paulatino envejecimiento de la población rural, asociado a la falta de relevo generacional, constituyen amenazas que pueden llevar al abandono del cultivo.

Esta situación es aún más preocupante si pensamos que las ayudas comunitarias al olivar han ido disminuyendo de forma progresiva en las últimas reformas de la PAC y, además, la disminución de los pagos no ha diferenciado entre tipologías de olivar, penalizando de forma más significativa al tradicional cuya rentabilidad depende en mayor medida de las subvenciones.

El envejecimiento y desequilibrio demográfico que existe en el medio rural afecta de forma directa la disponibilidad de mano de obra familiar y, por ende, a la futura rentabilidad de estas explotaciones. Según datos del Plan Director de Olivar (CAPDR, 2015), el 74,6 % de los titulares de explotaciones olivareras cuentan con una edad superior a los 44 años, y el 25,3 % tienen más de 64 años. Además, la reducida dimensión de las explotaciones, incluso asumiendo una exigua rentabilidad, no permite conseguir una remuneración suficiente para que los jóvenes agricultores tengan perspectivas de futuro; por ello necesitan compaginar la agrícola con otra actividad que a menudo se desarrolla fuera del entorno rural, condición que dificulta de nuevo el relevo generacional de las explotaciones en ámbito rural.

Por las razones expuestas y por la imposibilidad de poder aumentar la rentabilidad a través de un incremento de la mecanización, las explotaciones de olivar no mecanizable tienen un futuro incierto que va a depender en gran medida de decisiones políticas que incentiven el relevo generacional, el aumento del valor de los productos y el reconocimiento de los beneficios sociales y ambientales que el cultivo genera en ámbito rural. Lamentablemente, las ayudas públicas al olivar no parecen haber tenido en especial consideración el olivar no mecanizable⁹, a pesar de que la Ley del olivar (Ley 5/2011, de 6 de octubre, del olivar de Andalucía) y el Plan Director del Olivar (CAPDR, 2015) reconocen expresamente la relevancia de las funciones no comerciales y la provisión de bienes públicos de este cultivo, así como su importancia para la vertebración del territorio rural.

En materia de relevo generacional, las ayudas a la incorporación de jóvenes agricultores a la actividad agraria, promovidas en la última reforma de la PAC, no se espera que constituyan un aporte significativo a la viabilidad de las

⁹ En la última reforma de la PAC se negó una ayuda acoplada al olivar en pendiente, por no estar demostrado el riesgo que abandono sufrido por esta tipología de cultivo.

explotaciones de olivar tradicional, por los criterios en uso para su aplicación. Por ejemplo, en el caso de Andalucía, dichas ayudas requieren que el beneficiario se incorpore en una explotación viable económicamente (según lo indicado en la Ley de modernización de las explotaciones agrarias 19/1995) y que trabaje al menos 1 UTA en la explotación, preceptos de difícil aplicación en las explotaciones consideradas¹⁰.

En materia de promoción de la multifuncionalidad, las ayudas a la producción integrada, ecológica y a la agricultura de conservación en zonas de pendiente, contribuyen a una gestión del olivar más respetuosa con el medio natural, pero no representan un significativo incremento de renta, por estar limitadas a los costes extras o al lucro cesante originados por las actuaciones emprendidas (WTO, 1994). El aumento de valor de los productos, a través de la calidad diferencial de los aceites de zonas de montaña, es una alternativa prometedora que tiene potencial en aquellas zonas cuyos aceites tienen mejor composición físico-química y organoléptica. Sin embargo, en la bibliografía son escasos los estudios que han comparado la calidad de aceites de campiña con los de montaña y, a pesar de que hay indicios que permiten pensar que los aceites de montaña son más ricos en antioxidantes naturales, los resultados son ambiguos¹¹, no pudiéndose siempre demostrar una mayor calidad de estos últimos.

Entre las actuaciones que han tenido más éxito en incrementar la rentabilidad del olivar de montaña encontramos la producción ecológica. Sanz *et al.* (2013), en el caso del olivar de montaña de la provincia de Jaén, concluyen que la olivicultura ecológica es una alternativa sólida para el olivar de montaña que neutraliza las desventajas de productividad y costes. Además, la olivicultura ecológica permite incrementar los bienes públicos producidos por el olivar y se encuentra mejor situada frente a futuras reformas de la PAC que condicionen los pagos de las ayudas a retornos concretos a los contribuyentes según el principio de «dinero público a cambio de bienes públicos». No obstante, según los expertos consultados en el trabajo de Rocamora *et al.* (2013), el olivar ecológico tiene una mayor dependencia de las ayudas públicas, hecho que genera incertidumbre en un entorno de reducción de las mismas.

No obstante, el olivar de montaña se encuentra en una posición favorable para el suministro de bienes públicos de tipo ambiental (biodiversidad, pai-

¹⁰ Para la consecución de una UTA, según los indicadores técnicos económicos de las diferentes orientaciones productivas, se necesitan en los olivares tradicionales de secano de alta pendiente un total de 16,9 hectáreas, condición que cumple solo un número muy limitado de explotaciones.

¹¹ Una breve revisión de estos estudios se puede encontrar en Sanz *et al.* (2013).

saje, secuestro de carbono, etc.) y socioculturales (vertebración del territorio, fijación de población rural, control y gobernanza territorial, etc.), de tal forma que se podría optimizar la provisión de esta tipología de bienes por parte de los olivicultores a cambio de una compensación para su producción. Villanueva *et al.* (2017) analizan la disposición de los titulares de explotaciones de olivar tradicional de montaña hacia la provisión de bienes públicos a cambio de una compensación económica, y concluyen que esta tipología de olivar está bien situada, en la medida que con pagos relativamente pequeños la mitad de las explotaciones analizadas priorizarían la producción de bienes públicos a la producción de aceite. En este contexto, para fomentar sistemas agrarios dedicados a la provisión de externalidades ambientales y sociales, se requiere un régimen de pagos de las medidas agroambientales y climáticas basado en los resultados conseguidos en lugar de en las acciones ejecutadas (Burton y Schwartz, 2013). A pesar de que ambos sistemas (pago por resultados y por acciones) sean similares, la aplicación del primero no es posible en la actual PAC, por ir en contra del principio de compensación de los pagos agroambientales definido en el anexo 2 del acuerdo sobre agricultura (WTO, 1995). En todo caso, hay autores que consideran posible una mayor flexibilidad de los pagos cuando se cumplen condiciones que no llevan a distorsiones en los mercados internacionales, como es el caso de las pequeñas explotaciones agrarias (European Parliament, 2014).

En definitiva, el olivar no mecanizable debe buscar gestiones que, por un lado, diferencien sus productos para obtener un marginal de precio en el mercado, y por otro, obtengan ayudas a cambio de los bienes públicos generados. En este contexto, Rocamora *et al.* (2014) proponen un sistema de gestión a través de contratos territoriales de explotación donde un conjunto de olivicultores se organiza para llevar a cabo una gestión comunal bajo el sistema de la agricultura ecológica. Según los autores, esta forma de explotación basada en la concentración de la oferta y la provisión de bienes ambientales permite crear, a la vez, economías de escala en producción que reducen costes, un marginal de precio en el mercado que incrementa los ingresos y unos beneficios adicionales de las ayudas públicas por las externalidades ambientales generadas.

4.2. Estrategias de futuro para el olivar mecanizable

En el olivar tradicional mecanizable donde no son posibles procesos de intensificación, acciones encaminadas a concentrar la estructura productiva

constituyen una opción válida para reducir los costes de producción e incrementar la competitividad. Asimismo, las acciones de concentración pueden representar el paso previo hacia la intensificación del cultivo, una vez que la estructura productiva se haya modificado y reúna las condiciones necesarias para ello.

Entre las posibles acciones la concentración parcelaria (Maceda-Rubio, 2014) constituye una forma de reducir la fragmentación espacial de las explotaciones y los sobrecostes debidos a la misma (García de Oteyza, 1953). Sin embargo, la concentración parcelaria tiene grandes costes económicos para la administración y origina posibles conflictos entre los agricultores, generando rechazo, especialmente en un cultivo perenne como el olivar, donde además de criterios económicos-agronómicos existe un legado a las tierras que va más allá de meras consideraciones financieras¹². Además, la concentración parcelaria no permite incrementar el tamaño de las explotaciones¹³, condición indispensable para lograr economías de escala en producción y las mínimas dimensiones para la transformación.

Otras acciones dirigidas al aumento del tamaño de las explotaciones son la adquisición de tierras o la cooperación entre agricultores. La primera opción es menos viable que la segunda a juicio del autor, debido a la rigidez del mercado de fundos rústicos, especialmente si se considera que, para que se originen eficiencias en producción y reduzcan los costes, el aumento del tamaño de la explotación tiene que llevarse a cabo a través de la absorción de parcelas limítrofes o espacialmente muy cercanas entre sí, limitando así las posibilidades de compra-venta. La segunda opción, la cooperación entre agricultores, puede representar una alternativa válida para los fines propuestos, ya que permite ampliar la superficie cultivada y a la vez reducir la fragmentación parcelaria de las explotaciones. De esta forma, la cooperación introduce economías de escala que incrementan la rentabilidad del olivar tradicional en sí (Colombo *et al.*, 2016a), además de crear fundos agrarios de mayores dimensiones más aptos para una posible transformación del cultivo. Es más: no habiendo una unificación patrimonial de los fundos, la cooperación entre agricultores mantiene la estructura minifundista de propiedad que asegura un reparto de los beneficios entre un número elevado de agricultores, otorgando

¹² En un intento de concentración parcelaria llevado a cabo por el Ministerio de Agricultura y Pesca en 1986, tan solo participaron 1609 propietarios en la provincia de Jaén y 282 en la provincia de Córdoba por una superficie total de menos de 10.000 hectáreas, por lo que sus efectos fueron insignificantes en la práctica.

¹³ Solo en el caso de que algún propietario no participara a en la redistribución de las tierras, se incrementaría el tamaño de las explotaciones de aquellos propietarios que sí participan en la redistribución, siendo en la práctica poco significativo este efecto.

una más amplia redistribución de la riqueza generada que favorece la fijación de la población en ámbito rural¹⁴.

Existen dos fórmulas de manejo que proponen un marco de gestión basado en la cooperación de olivereros próximos entre sí y en el aumento de la superficie cultivada de forma unitaria: el cultivo compartido y el cultivo asistido. El cultivo compartido ha de entenderse como la actividad de un conjunto de agricultores que comparten la explotación de sus parcelas de olivar con medios comunes; mientras que el cultivo asistido es el sistema mediante el cual los titulares de las explotaciones olivereras ceden la gestión de sus fincas a una entidad con los suficientes recursos humanos, tecnológicos y mecánicos para la explotación «profesional» de las mismas. Ambos sistemas aprovechan economías de escala en los medios de producción y reducen de forma significativa los costes de producción. Así, en el caso del olivar tradicional jiennense, Vilar *et al.* (2011) observan una reducción de costes de un 22 % en el caso de los cultivos compartidos y de hasta un 36 % en el caso de los cultivos asistidos.

Para que la cooperación entre agricultores sea efectiva, por un lado los agricultores deben aceptar la cooperación, y por otro, debe tener lugar una concentración de la estructura productiva. En la literatura son escasos los estudios que han valorado estos aspectos y los resultados son mixtos. Villanueva *et al.* (2015) analizan la disposición de olivereros andaluces a cooperar en contratos agroambientales colectivos. Los autores concluyen que es necesario un incentivo «elevado» para que los agricultores acepten cooperar. Colombo y Perujo-Villanueva (2017b) estudian la opinión de 216 olivicultores tradicionales jiennenses sobre participar en sistemas de cultivos asistidos como demandantes u ofertantes del servicio según sus posibilidades. Los autores observan que en el olivar existe ya un elevado grado de cooperación, especialmente en el caso de los cultivos asistidos. La cooperación a través de los cultivos compartidos se ve con recelo por parte de los agricultores, y solo un 2 % de los entrevistados estaría dispuesto a una cooperación integral de los medios de producción.

Con respecto a la concentración de la estructura productiva del olivar para la implementación de los cultivos asistidos y/o compartidos, Colombo y Perujo-Villanueva (2017c) modelizan la estructura espacial de las parcelas de olivar tradicional de la provincia de Jaén, para identificar las áreas donde sería posible la cooperación entre olivicultores. Los resultados, bajo la asunción

¹⁴ Debido al minifundismo existente, la renta conseguida por los olivereros es marginal y no suficiente para alcanzar un rédito satisfactorio. Sin embargo, representa unos ingresos complementarios que contribuyen a la fijación de la población en ámbito rural (Perujo-Villanueva y Colombo, 2017b).

de un área de cooperación teórica de 100 hectáreas, indican que el 58 % del olivar tradicional jiennense se encuentra en una situación donde los cultivos asistidos deberían priorizarse, un 30 % donde los cultivos compartidos serían la opción a seguir y un 12 % donde las parcelas son aisladas o existe una reducida concentración de las mismas y la colaboración eficiente no es posible. Los autores advierten que en el caso de los cultivos compartidos se esperan elevados costes de transacción que pueden menoscabar la eficiencia de la agrupación, por lo que futuros estudios deben de analizar la posible influencia de los mismos.

La cooperación entre agricultores ofrece otras ventajas, además de las economías de escala en producción y la reducción de la fragmentación y dispersión parcelaria. La concentración de la oferta y una más profunda interacción entre los productores los posiciona en una situación de ventaja con respecto a los compradores, equilibrando el desajuste del mercado español del aceite de oliva de tipo oligopsónico, caracterizado por un número muy pequeño de demandantes que tienen el control y el poder sobre los precios y las cantidades de producto en el mercado. Así, la cooperación tiene el potencial de mejorar el poder contractual de los olivicultores en la venta de sus productos. También, la concentración de la oferta y de capital, permite una mayor presencia de los productores en los mercados de aceites envasados, una condición necesaria para obtener un mayor valor añadido de la venta del producto.

La cooperación favorece también la creación de capital social, es decir el conjunto de normas, reglas e interacciones entre agricultores que es indispensable para promover la adopción de innovaciones (Lugo-Morín, 2013). Asimismo, facilita la consecución de financiación por parte de institutos de créditos públicos y privados, y coloca a los agricultores en una mejor posición frente al cobro de ayudas de la Administración pública. En este ámbito, la actual Política de Desarrollo Rural reconoce un incremento de un 10 % en los pagos de las medidas agroambientales cuando son solicitadas por una agrupación. También, la futura Ley de Agricultura y Ganadería de Andalucía (CAPDR, 2016) reconoce expresamente una atención preferente a las explotaciones orientadas a la gestión en común, a la explotación o cultivo conjunto de tierras, a la ejecución de inversiones colectivas o de uso en común, o bien a la realización de determinadas labores de cultivo de forma coordinada y conjunta.

A través de la cooperación se espera asimismo una mejora de las prestaciones ambientales de las explotaciones. La razón estriba en la escala de los procesos ecológicos, que a menudo tienen lugar a un nivel superior al de la

–pequeña– explotación. Como en el caso precedente, realizar una agricultura más respetuosa con el medio natural está más en consonancia con los requisitos para el cobro de las ayudas de la PAC actual y venidera.

La cooperación tiene también obstáculos que pueden limitar su aplicación práctica y merecen ser analizados en futuras investigaciones. En primer lugar, origina costes de transacción para la Administración pública y los agricultores (Weber, 2014), cuyo efecto ha sido demostrado ser un freno a la cooperación (Mettepenningen, 2009; Hernández-Espallardo, 2013). En segundo lugar, los agricultores tienen menor libertad de decisión sobre la gestión de los olivares, hecho que también menoscaba la disposición a cooperar. En tercer lugar, origina un incremento de eficiencia que puede tener un efecto negativo en la renta percibida en términos de autoempleo por parte de los agricultores. En los casos donde la pérdida de renta por autoempleo sea superior a los beneficios resultantes de la cooperación, los agricultores no apreciarían un beneficio económico real. Por ello, además de fórmulas de cooperación totalmente externalizadas, es importante que se creen sistemas de cooperación parcial y/o puntual donde se mantenga el autoempleo de los cooperantes.

5. Conclusiones

La globalización del mercado del aceite de oliva y la competencia de tradicionales y nuevos países productores constituyen a la vez oportunidades y amenazas para la hegemonía productiva del olivar español. Para maximizar las oportunidades y reducir las amenazas de los cambios continuos en el sistema productivo y en el mercado mundial del aceite, es necesario que el olivar español acometa profundas reformas, que en parte tienen que ser auspiciadas por la Administración pública, y en parte por los propios agricultores y sus asociaciones. Las reformas tienen que considerar que el tejido productivo del olivar está caracterizado por un modelo de agricultura familiar, que puede y debe coexistir con otros modelos de agricultura a mayor escala estrictamente orientados a los mercados.

Las explotaciones de olivar no mecanizables, que por restricciones exógenas a la explotación agraria no pueden acometer cambios que incrementen la rentabilidad, necesitan un apoyo por parte de la Administración a cambio de la contribución territorial, ambiental y socioeconómica desempeñada. El apoyo tiene que ser orientado a la maximización de dichas funciones y proporcional a los resultados obtenidos. Por ello, el sistema productivo tiene que fomentar la

producción de externalidades ambientales y sociales. Además, tiene que elaborar un producto diferenciado no solo por atributos de calidad organoléptica, sino también ambientales y territoriales, y buscar fórmulas comerciales que consientan un mayor peso en el mercado de venta de aceites envasados.

En el olivar tradicional apto para la transformación del cultivo hacia sistemas más intensivos la estrategia a seguir es el aumento de densidad de la plantación. Sin embargo, para ello es necesario previamente incrementar el tamaño de gestión de las explotaciones y reducir la fragmentación. La adopción de nuevas fórmulas de integración productivas a través de la cooperación es una alternativa que consiente, a la vez, incrementar la rentabilidad de las explotaciones y eliminar las barreras que impiden la transformación. En este ámbito, la Administración pública debería fomentar las medidas propiciadoras de los cambios necesarios para que la cooperación entre olivareros tenga lugar, como el cultivo y gestión conjunta de tierras, la ejecución de inversiones colectivas o la realización de determinadas labores de cultivo de forma coordinada y conjunta. Teniendo en cuenta la importancia de la mano de obra familiar como fuente de renta para los titulares de las pequeñas explotaciones, y elemento de fijación de la población en ámbito rural, es importante que el apoyo de la Administración priorice aquellas medidas que fomenten trabajo e inversiones por parte de pequeños olivicultores. Por otro lado, la reconversión de estos olivares hacia modelos más intensivos, una vez que hayan alcanzado los requisitos básicos para ello, es un proceso que debe tener origen desde la organización de los productores y es recomendable en todos los casos donde sea posible.

En el caso de los olivares intensivos y superintensivos hay que fomentar fórmulas productivas que busquen la sostenibilidad en términos económicos y ambientales. En términos económicos, la reducción de los riesgos de inversión, adaptando el sistema productivo a las condiciones y posibilidades de cada productor, es un aspecto a seguir. El parque de maquinaria a disposición tiene que ser proporcional al uso «óptimo» del mismo modo. En este ámbito, la prestación de asistencia a otros agricultores representa una fuente de renta complementaria que puede explotarse. Desde el punto de vista de la sostenibilidad ambiental, la Administración pública debería exigir medidas que aseguren estándares productivos compatibles con el respeto y cuidado del ambiente y de los paisajes del olivar.

Para concluir, es importante recordar que, en todos los sistemas olivareros, la integración vertical del sistema productivo desde abajo hacia arriba es una

alternativa complementaria a las medidas y estrategias propuestas. Debido a la característica oligopsonica del mercado del aceite, la integración vertical permitiría una mayor participación del sistema productivo en la cadena de valor del aceite de oliva, incrementando los beneficios de los agricultores. En este ámbito, la Administración pública debería apoyar procesos de integración de sociedades cooperativas agrarias, o entidades asociativas que estén vinculadas al territorio y al productor.

Referencias bibliográficas

- AEMO, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS DEL OLIVO (2012): *Aproximación a los costes del cultivo del olivo. Cuaderno de conclusiones del Seminario AEMO*. Córdoba, AEMO.
- ARBONÉS, M. P. y RUFAT, J. (2014): «Análisis técnico-económico de diferentes sistemas de plantación de olivo en zonas semiáridas del Valle del Ebro»; en *ITEA Información Técnica Económica Agraria* 110(4); pp. 400-413.
- ARRIAZA, M.; GÓMEZ-LIMÓN, J. A.; KALLAS, Z. y NEKHAY, O. (2008): «Demand for non-commodity outputs from mountain olive groves»; en *Agricultural Economic Review* 9(1); pp. 5-23.
- BURTON, R. J. F. y SCHWARZ, G. (2013): «Result-oriented agri-environmental schemes in Europe and their potential for promoting behavioural change»; en *Land Use Policy* 30; pp. 628-641.
- CAPDR, CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL (2015): *Anuario de estadística agraria y pesquera de Andalucía*. Sevilla, Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural.
- CAPDR, CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL (2016): *Anteproyecto de Ley de agricultura y ganadería de Andalucía*. Sevilla, Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural.
- CES, CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE JAÉN (2011): *Dictamen sobre el análisis de la rentabilidad económica de las explotaciones de olivar de la provincia de Jaén*. Jaén, Consejo Económico y Social de Jaén.
- COI, CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2015): *Estudio internacional sobre costes de producción del aceite de oliva*. Madrid, Consejo Oleícola Internacional.

- COI, CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2017): *Cifras del mercado mundial de aceite de oliva. Tabla de producciones de aceite de oliva*. Disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>.
- COLOMBO, S. y CAMACHO-CASTILLO, J. (2014): «Caracterización del olivar de montaña andaluz para la implementación de los Contratos Territoriales de Zona Rural»; en *ITEA Información Técnica Económica Agraria* 110(3); pp. 282-299.
- COLOMBO, S. y PERUJO-VILLANUEVA, M. (2017a): «The inefficiency and production costs due to parcel fragmentation in olive orchards»; en *New Medit* 16(2); pp. 2-10.
- COLOMBO, S. y PERUJO-VILLANUEVA, M. (2017b): «La opinión de los agricultores sobre posibles formas de cooperación para reducir los costes de producción en olivar»; Comunicación presentada en el XI Congreso Nacional de Economía Agraria, Elche-Orihuela.
- COLOMBO, S. y PERUJO-VILLANUEVA, M. (2017c): «Analysis of the spatial relationship between small olive farms to increase their competitiveness through cooperation»; en *Land Use Policy* 63(1); pp. 226-235.
- COLOMBO, S.; CALATRAVA-REQUENA, J. y HANLEY, N. (2006): «Analysing the social benefits of soil conservation measures using stated preference methods»; en *Ecological Economics* 58(4); pp. 850-861.
- COLOMBO, S.; PERUJO-VILLANUEVA, M. y RUZ-CARMONA, A. (2016a): «Is bigger better? Evidences from olive grove farms in Andalusia»; Comunicación presentada en el VIII International Olive Symposium, Split.
- COLOMBO, S.; PERUJO-VILLANUEVA, M. y RUZ-CARMONA, A., (2016b): «¿Tienen futuro las pequeñas explotaciones olivareras tradicionales?»; en *Oli-merca* 19(4); pp. 34-39.
- COLOMBO, S.; RUZ-CARMONA, A. y PERUJO VILLANUEVA M. (2017): «Costes de producción de las explotaciones familiares de olivares tradicionales jiennenses»; Comunicación presentada en el XVIII Simposium Científico-Técnico Expoliva, Jaén.
- ESYRCE (2012): *Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos. Análisis de las plantaciones de olivar en España*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

- EUROPEAN PARLIAMENT (2014): *Resolution of 4 February 2014 on the future of small agricultural holdings (A7-0029/2014)*. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2014-0029+0+DOC+PDF+V0//EN>.
- EUROSTAT (2015): *Olive plantations: number of farms and areas by agricultural size of farm (UAA) and size of olive plantation area*. Disponible en: http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/ef_poolive.
- FREIXA, E.; GIL, J. M.; TOUS, J. y HERMOSO, J. F. (2011): «Comparative study of the economic viability of high and super-high-density olive orchards in Spain»; en *Acta Horticulturae* 924; pp. 247-254.
- GARCÍA DE OTEYZA, L. (1953): «Notas en torno a la ley de concentración parcelaria»; en *Revista de Estudios Agrosociales* 2; pp. 113-122.
- HERMOSO, J. F.; ROMERO, A. y TOUS, J. (2011): «Análisis técnico-económico de los nuevos modelos de explotación oleícola»; en *Vida Rural* (Octubre); pp. 40-47.
- HERNÁNDEZ-ESPALLARDO, M.; ARCAS-LARIO, N. y MARCOS-MATAS, G. (2013): «Farmers' satisfaction and intention to continue membership in agricultural marketing co-operatives: neoclassical versus transaction costs considerations»; en *European Review of Agricultural Economics* 40(2); pp. 239-260.
- INE, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009): *Censo Agrario*. Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735727106.
- LUGO-MORÍN, J. (2013): «El capital social en los sistemas territoriales rurales: avance para su identificación y medición»; en *Estudios Sociológicos* XXXI(91); pp. 167-202.
- MACEDA-RUBIO, A. (2014): «De la concentración parcelaria a la ordenación rural»; en *Ería: Revista Cuatrimestral de Geografía* 93; pp. 5-25.
- MAPAMA, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIOAMBIENTE (2016): *Cuentas Económicas de la Agricultura*. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/economia/cuentas-economicas-agricultura/>.

- METTEPENNINGEN, E.; VERSPECHT, A. y VAN HUYLENBROECK, G. (2009): «Measuring private transaction costs of European agri-environmental schemes»; en *Journal of Environmental Planning and Management* 52(5); pp. 649-667.
- PASTOR, M. y HUMANES-GUILLÉN, J. (2010): *La poda del olivo. Moderna olivicultura*. Sevilla, Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía y Editorial Agrícola Española.
- PÉREZ-MOHEDANO, D. (2015): «Plantaciones Intensivas de olivar vs plantaciones tradicionales. Casos reales en Andalucía»; Comunicación presentada en el XVII Simposium Científico-Técnico Expoliva, Jaén.
- PERUJO-VILLANUEVA, M. y COLOMBO, S. (2017a): «Análisis cartográfico de la atomización entre parcelas y su incidencia en la economía del olivar»; Comunicación presentada en el XVIII Simposium Científico-Técnico Expoliva, Jaén.
- PERUJO-VILLANUEVA, M. y COLOMBO, S. (2017b): «Los efectos de la unidad mínima de cultivo en las tierras agrícolas de baja rentabilidad: el caso del olivar»; en *ITEA, Información Técnica Económica Agraria*. En prensa.
- RALLO, L.; BARRANCO, D.; CASTRO-GARCÍA, S.; CONNOR, D. J.; GÓMEZ DEL CAMPO, M. y RALLO, P. (2012): «High density olive plantations»; en *Horticultural Reviews* 41; pp. 303-382.
- ROCAMORA-MONTIEL, B.; COLOMBO, S.; SAYADI, S. y ESTÉVEZ, C. (2013): «Los impactos marginales del olivar ecológico de montaña andaluz frente al convencional post-condicionalidad: una visión de los expertos»; en *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 234; pp. 139-151.
- ROCAMORA-MONTIEL, B.; GLENK, K. y COLOMBO, S. (2014): «Territorial management contracts as a tool to enhance the sustainability of sloping and mountainous olive orchards: Evidence from a case study in southern Spain»; en *Land Use Policy* 41; pp. 313-324.
- RODRÍGUEZ-ENTRENA, M.; ARRIAZA, M.; GÓMEZ-LIMÓN, J. A. y VILLANUEVA, A. J. (2014): «Análisis económico del olivar intensivo frente al tradicional de secano y de regadío»; en *Agricultura. Revista Agropecuaria* 977; pp. 704-708.

- RODRÍGUEZ-ENTRENA, M.; BARREIRO-HURLÉ, J.; GÓMEZ-LIMÓN, J. A., ESPINOSA-GODED, M. y CASTRO-RODRÍGUEZ, J. (2012): «Evaluating the demand for carbon sequestration in olive grove soils as a strategy toward mitigating climate change»; en *Journal of Environmental Management* 112; pp. 368-376.
- RUZ, A. (2012): Análisis de costes de explotación: modelo tradicional vs. modelo intensivo. Trabajo Fin de Máster. Máster Universitario en olivar, aceite de oliva y salud, Universidad de Jaén.
- SÁNCHEZ-MARTÍNEZ, J. D. y GALLEGO-SIMÓN, V. J. (2011): «La nueva reconversión productiva del olivar jiennense: aproximación inicial a sus fundamentos y limitaciones»; en *Cuadernos Geográficos* 49; pp. 95-121.
- SANZ-CAÑADA, J.; GARCÍA-BRENES, M. D. y BARNEO-ALCÁNTARA, M. (2013): *El aceite de oliva de montaña en Jaén: Calidad y cadena de valor*. Disponible en: [http://digital.csic.es/bitstream/10261/90567/1/Tender %20Olivar %20Monta %C3 %B1a %20Ja %C3 %A9n_Sanz_GBrenes_Barneo_2013.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/90567/1/Tender%20Olivar%20Monta%C3%B1a%20Ja%C3%A9n_Sanz_GBrenes_Barneo_2013.pdf).
- SERRANO N.; ROMACHO, F. J. y ARQUERO, O. (2013): «Estudio económico sobre la reconversión de olivar tradicional»; Comunicación presentada en el XVI Simposium Científico-Técnico Expoliva, Jaén.
- VILAR, J. (2016): *Los nuevos países productores de aceite de oliva suponen nuevas oportunidades. Nota de prensa Olimerca*. Disponible en: <http://www.olimerca.com/noticiadet/los-nuevos-paises-productores-de-aceite-de-oliva-suponen-nuevas-oportunidades/850263b61ef14561c3cebeb258af4277>.
- VILAR, J. (2017): «Conclusiones»; Comunicación presentada en las II Jornadas sobre Olivar Ecológico y Aceite de Oliva en Almendral, Badajoz.
- VILAR, J. y CÁRDENAS, J. F. (2016): *El sector internacional de elaboración de aceite de oliva. Un estudio descriptivo de los 56 países productores*. Úbeda (Jaén), GEA-Centro Internacional de Excelencia para Aceite de Oliva.
- VILAR, J.; VELASCO-GÁMEZ, M. y PUENTES POYATOS, R. (2009): *El olivar tradicional jiennense. Estrategias de futuro para el posible contexto de ausencia de ayudas*. Jaén, Fundación Caja Rural de Jaén.
- VILAR, J.; VELASCO-GÁMEZ, M.; PUENTES-POYATOS, R. y MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, M. (2011): «El olivar tradicional: alternativas estratégicas de competitividad»; en *Grasas y Aceites* 62(2); pp. 221-229.

- VILLANUEVA, A. J.; GÓMEZ-LIMÓN, J. A.; ARRIAZA, M. y RODRÍGUEZ-ENTRENA, M. (2015): «Assessment of greening and collective participation in the context of agri-environmental schemes: The case of Andalusian irrigated olive groves»; en *Spanish Journal of Agricultural Research* 14(2); pp. 142-154.
- VILLANUEVA, A.; GÓMEZ-LIMÓN, J. A. y RODRÍGUEZ-ENTRENA, M. (2017): «Valoración de la oferta de bienes públicos por parte de los sistemas agrarios: el caso del olivar de montaña en Andalucía»; en *Economía Agraria y Recursos Naturales* 17(1); pp. 25-57.
- WEBER, A. (2014): «How are public transaction costs in regional agri-environmental scheme delivery influenced by EU regulations?»; en *Journal of Environmental Planning and Management* 57(6); pp. 937-959.
- WTO, WORLD TRADE ORGANISATION (1994): *Agreement on Agriculture*. Disponible en: http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/analytic_index_e/agriculture_e.htm.

La evolución del cooperativismo oleícola

Integración y cooperación

Adoración Mozas Moral^a y Antonio Guzmán Vico^b

^aUniversidad de Jaén y ^bCooperativas Agro-alimentarias de Jaén

Resumen / Abstract

En el sector del olivar, el cooperativismo tiene un papel fundamental en el mercado de origen. Tradicionalmente, las cooperativas oleícolas se han limitado a atender la necesidad que tienen los socios para molturar su producción agrícola, vendiendo su producto fundamentalmente como un *commodity*. La debilidad en el mercado de origen hace que la concentración se considere una necesidad para mejorar la renta de los agricultores. El objetivo de este trabajo es analizar los procesos de integración económica y política en el sector cooperativo del olivar en España.

.....

In the olive sector, cooperativism plays a fundamental role in the home market. Traditionally, olive cooperatives have been limited to meeting the need for partners to grind their agricultural production, selling their product primarily as a commodity. Weakness in the home market means that concentration is considered a necessity to improve farmers' incomes. The objective of this work is to analyze the processes of economic and political integration in the cooperative olive sector in Spain.

1. Introducción

En 1966 el XXIII Congreso de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), celebrado en Viena, elevó a principio la intercooperación (Martínez, 1990), siendo ratificado en el congreso celebrado en Manchester en 1995. El principio de intercooperación emitido por la ACI afirma que «las cooperativas sirven a sus socios lo más eficazmente posible y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales» (ACI, 1995). De esta manera el término «integración» ha pasado a ser uno de los pilares del cooperativismo, que pretende designar la misma realidad que el concepto «concentración» para el conjunto de las sociedades de capital; esto es, los procesos de *vinculación empresarial* (Alonso, 2003). En este sentido, los términos integración, intercooperación o concentración se refieren, en definitiva, a acuerdos de colaboración entre diferentes tipos de empresas con una finalidad; el fortalecimiento empresarial de las entidades que los promueven (Mozas y Bernal, 2006).

En el sector del olivar, el cooperativismo tiene un papel fundamental en el mercado de origen. 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 hacen las sociedades cooperativas. Tradicionalmente, las cooperativas oleícolas se han limitado a atender la necesidad que tienen los socios para molturar su producción agrícola, vendiendo su producto como un *commodity*. La debilidad en el mercado de origen por la gran dispersión de la oferta, la necesidad de exportar debido a los enormes excedentes existentes en España y la gran concentración en la distribución, hacen que la integración en el cooperativismo se considere un requisito para mejorar la renta de los agricultores (Mozas, 1999, Parras *et al.*, 2013, Mozas *et al.*, 2015).

Ante la situación descrita, nos proponemos analizar los procesos de cooperación e integración económica y política en el sector cooperativo del olivar. Nos centraremos en el análisis de las cooperativas de segundo grado, los grupos empresariales y las federaciones y confederaciones. Además, abarcaremos también el estudio de los procesos de concentración empresarial en los que existe vinculación patrimonial; las fusiones. En definitiva, pretendemos llevar a cabo una primera valoración de los procesos de integración en el sector cooperativo del olivar en España que nos ofrezca un porcentaje tanto de integración económica, como política y que nos permita seguir su evolución en el futuro.

Para realizar esta investigación hemos utilizado fuentes primarias y secundarias. Una gran limitación a la que nos hemos enfrentado es la escasez de documentos previos específicos en los que basar nuestro trabajo, lo que puede explicarse, en buena medida, por las dificultades que entraña un estudio de estas características. Por ello, nos hemos visto abocados a utilizar fundamentalmente fuentes primarias a través de dos estudios. Con el primero de ellos nos hemos centrado en el análisis del cooperativismo de segundo grado en el sector del olivar. Por un lado, nos hemos centrado en localizar todas las cooperativas oleícolas de segundo grado en España, a las que posteriormente se ha llamado para recabar información a través de un cuestionario estructurado. Por otra parte, se han localizado a los grupos cooperativos existentes en el sector del olivar, a los que también le hemos aplicado el mismo cuestionario. Esta primera parte nos ha permitido hacer una primera valoración de la integración económica y de la concentración de la oferta de aceite de oliva en el sector.

Para el segundo estudio empírico, hemos contado con la colaboración de las diferentes federaciones que componen Cooperativas Agroalimentarias de España, a las que agradecemos el suministro de los datos de integración totales del sector agrario, y específicamente los del sector oleícola, que nos ha permitido evaluar la integración política.

El capítulo sigue la siguiente secuencia. Tras esta introducción, donde se justifica el estudio y se definen los objetivos y el método que se ha seguido para la investigación, se dispone el segundo epígrafe, donde se hace una primera valoración de la situación del cooperativismo en el sector del olivar. En el tercer y cuarto apartado nos centramos en los procesos de concentración empresarial con y sin vinculación patrimonial. El capítulo termina con la presentación de las principales conclusiones derivadas del trabajo.

2. Justificación de la necesidad de integración en el sector del olivar

Las causas que han explicado la necesidad del mayor dimensionamiento empresarial en el sector del olivar son de diversa índole. El proceso de desarrollo del sector en los países productores tradicionales y la aparición de una gran cantidad de nuevos países oferentes ha generado que en pocos años se duplique la producción¹. Por otra parte, la distribución comercial ha experi-

¹ Son 56 los países donde se cultiva olivar y 169 los que consumen (Vilar y Cárdenas, 2016).

mentado, también, importantes concentraciones, de tal modo que muchas pequeñas empresas que actúan como oferentes se enfrentan a pocas cadenas de distribución, que actúan como demandantes (Parras *et al.*, 2013)². Asimismo, debe apuntarse al incremento de las exportaciones de aceites de oliva, como consecuencia de los excedentes que se producen en el mercado interior, y que requieren formación y conocimientos especializados para llevarlas a cabo con éxito (Mozas *et al.* 2015). De entre ellos, el aumento de la competencia en los mercados suele señalarse como el principal detonante de la llamada cooperación interempresarial (Mozas y Bernal, 2006). Las empresas han empezado a aprender lo que las naciones siempre han sabido (Ohmae, 1989): «en un mundo complejo e incierto lleno de peligrosos oponentes, es mejor no marchar en solitario».

Los motivos que impulsan a las empresas a establecer acuerdos de colaboración³ son muy diversos, pero todos se reducen a unos móviles básicos (Porter y Fuller, 1988 y Fernández, 1991a):

- La disminución de riesgos como consecuencia de la participación en inversiones de capital.
- El acceso rápido y fiable a nuevos mercados nacionales o extranjeros.
- El dinamismo de la tecnología.
- El logro de las economías de escala y de alcance.
- El aprovechamiento de las asimetrías o ventajas de cada socio.

Son muchos los investigadores que han apostado por la integración como vía para afianzar a estas organizaciones y asegurar la supervivencia de las sociedades cooperativas (Vargas, 1995 y 1993; Guillén, 1978; Parra, 1994; Carrasco y Garrido, 1991; Martínez, 1987; Amat, 1992; Arco, 1976; Juliá, 1993; Bel, 1996, Chaves, 1996a, 1996b y 2003 y Mozas, 1999). De hecho, la cooperativa es de por sí ya un acuerdo de colaboración, esto es, la integración de

² La falta de acoplamiento entre la oferta y la demanda de aceite de oliva en nuestro país provoca varios efectos (Mozas *et al.*, 2015): a) competencia feroz en el mercado interior; b) falta de integración en las empresas productoras, que provoca que la distribución adquiera el poder de negociación; c) existencia de gran cantidad de marcas blancas en la distribución; d) falta de diferenciación del producto; e) uso del aceite de oliva como producto reclamo, que provoca precios bajos, y f) procesos de integración hacia atrás de las empresas de distribución.

³ Los acuerdos de cooperación entre empresas se encuadran dentro de una estrategia en la organización industrial (Costa, 1989), en la cual algunas empresas no compiten contra el resto, sino que escogen sus contiendas conscientemente y convierten a potenciales competidores en aliados poderosos (Jarillo, 1989), siendo el resultado inmediato el aumento del poder y la reducción de la competencia. Por otra parte, la competencia se está desplazando; si bien antes esta se daba de empresa a empresa, ahora se realiza entre grupos de ellas (Fernández, 1991b).

muchos empresarios individuales, que comparten los medios de producción para aprovecharse de las ventajas que se desprenden de la colaboración, logrando, de esta forma, beneficios mayores para los copropietarios participantes (Mozas, 1999). En la Tabla 1 se aprecia la integración que los oleicultores han conseguido para desarrollar las actividades de molturación de la aceituna.

Tabla 1. Número y tipos de almazaras españolas por comunidad autónoma

CC. AA.	S. Coop.	SL/SLL	SA	SAT	CB	Empresa individual	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 Mancha	124	93	14	6	0	16	0	253
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
Reg. de 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
Com. Valenciana	95	22	1	9	3	8	0	138
Total	885	468	99	72	34	161	28	1.747

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (2017).

Las empresas en las que mayoritariamente se han integrado estos productores han sido las sociedades cooperativas. Sin embargo, a medida que nos desplazamos en la cadena agroalimentaria, el cooperativismo pierde peso, incluso desaparece, dejando el protagonismo a las empresas mercantiles. Así, en la Tabla 2, donde se recoge el número de envasadoras por tipo y comunidad autónoma, se aprecia un descenso del cooperativismo, que se hace más patente entre las extractoras (Tabla 3). Finalmente, entre las refinadoras no se encuentra ninguna sociedad cooperativa, según la Agencia de Información y Control Alimentarios (2017).

Tabla 2. Número y tipos de envasadoras y operadores españoles por comunidad autónoma

CC. AA.	S. Coop.	SL/SLL	SA	SAT	CB	Empresa individual	Otras	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
Castilla-La Mancha	103	104	17	7	1	17	1	250
Castilla 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
Reg. de 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
Com. 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 los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (2017).

Tabla 3. Número de extractoras españolas por comunidad autónoma

CC. AA.	S. Coop.	SL/SLL	SA	SAT	CB	Empresa individual	Otras	Total
Andalucía	11	11	15	0	1	1	1	40
Aragón	0	0	1	0	0	0	0	1
Castilla-La Mancha	1	6	4	0	0	0	0	11
Cataluña	1	1	2	1	0	0	0	5
Extremadura	2	4	2	0	0	0	0	8
Reg. de Murcia	0	1	0	0	0	0	0	1
Navarra	0	1	0	0	0	0	0	1
Total	15	24	24	1	1	1	1	67

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (2017).

En resumen, los datos anteriores evidencian que el poder latente que tiene el cooperativismo en el mercado de origen lo va perdiendo a medida que se avanza en la cadena agroalimentaria.

Las cooperativas tienen las mismas necesidades que cualquier otro tipo de empresa; el incremento de la competitividad para asegurar su permanencia en el mercado, y los acuerdos de colaboración son, entre otras, unas herramientas idóneas para conseguirlo. A continuación analizaremos las fórmulas de concentración en el sector cooperativo del olivar.

3. Fórmulas de concentración empresarial sin vinculación patrimonial

3.1. Las sociedades cooperativas de segundo grado

Tal y como indicaron Carrasco y Garrido (1991), una de las formas más fieles de adoptar el principio cooperativo de la intercooperación es la constitución de cooperativas de segundo grado⁴. Este tipo de asociación es la vía natural de unirse sin perder la autonomía propia para decidir y la libertad en la voluntad de los socios cooperativistas (Rosembuj, 1987).

Para detectar las sociedades cooperativas de segundo grado existentes en el sector del olivar, y ante la ausencia de un único registro que centralice la información de carácter nacional, se acudió a los censos individualizados que sobre tales empresas posee cada comunidad autónoma, así como el existente en el ámbito nacional para las sociedades que actúan en más de una comunidad. Una vez obtenidos estos registros autonómicos, se analizó cada una de las cooperativas de segundo grado, hasta comprobar cuáles pertenecían al sector del olivar. A lo largo del mes de mayo de 2017 se contactó telefónicamente con todas las empresas que componían la población a fin de recabar la información a través de un cuestionario estructurado⁵.

El número de sociedades cooperativas de segundo grado registradas a 31 diciembre de 2016 asciende a 313 (véase Tabla 4). En 11 años se ha producido un incremento de casi el 12 % de estas sociedades cooperativas, puesto que según Mozas y Bernal (2006), eran 280 las sociedades activas existentes a 31 de diciembre de 2005.

En once de las 17 comunidades autónomas no existen cooperativas oleícolas de segundo grado y tampoco se han localizado en el registro existente a

⁴ Históricamente, la integración nació en 1942 con la promulgación de la Ley sobre Cooperativas que recogía la agrupación de las cooperativas en torno a unas organizaciones llamadas UTECO, que constituyeron el primer antecedente del cooperativismo de segundo grado. La transformación de las UTECO se alcanza en el año 1977, fecha en la que debieron surgir las empresas cooperativas de segundo grado con un objetivo claro y preciso: ser *el conducto comercial y de servicios* para todas las sociedades cooperativas integradas (Montero, 1991).

⁵ Salvo tres empresas con las que no se pudo contactar, el resto accedió a contestar el cuestionario.

nivel nacional ni en Ceuta, ni en Melilla. De las 38 sociedades cooperativas de segundo grado integradas en el sector del olivar, 3 se dedican a prestar servicios a las cooperativas socias de base, no llevando a cabo actividades de comercialización del aceite. Se localizan una en Andalucía, otra en Cataluña y otra en la Comunidad Valenciana. Estas 3 sociedades se eliminaron del estudio puesto que el objetivo del mismo es analizar el porcentaje de integración de la oferta de aceites de oliva en este tipo de entidades.

Tabla 4. Cooperativas de segundo grado por comunidad autónoma (a 31 de diciembre de 2016)

CC. AA.	Total	Total agrarias	Total oleícolas
Andalucía	40	33	12
Aragón	12	10	0
Asturias	4	2	0
Baleares	2	2	0
Canarias	11	6	0
Cantabria	1	1	0
Castilla y León	35	33	0
Castilla-La Mancha	26	25	5
Cataluña	48	24	7
Com. Valenciana	12	4	8
Extremadura	36	31	5
Galicia	14	15	0
Madrid	6	1	0
Reg. de Murcia	1	2	0
Navarra	6	5	1
País Vasco	46	5	0
La Rioja	1	1	0
Nacional	12	0	0
Totales	313	200	38

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de los diferentes registros de cooperativas de las CC. AA..

Las 35 sociedades cooperativas de segundo grado restantes son bastante heterogéneas en su funcionamiento y su estructura interna. Muchas de ellas se dedican exclusivamente a la comercialización de aceite (82 %) y el resto com-

pagina la comercialización del aceite con otras actividades agrarias, incluso ganaderas; son las denominadas cooperativas multiactividad.

Del total de sociedades de segundo grado, tres son en realidad una almazara. Sus cooperativas socias han integrado el proceso de producción en ellas consiguiendo un abaratamiento de los costes, no solo en la comercialización de sus productos, sino también del proceso de molturación. En el resto, las cooperativas de primer grado son almazaras y ceden a las de segundo grado la comercialización de sus aceites, aunque aquí también encontramos diferentes modelos.

El proceso de integración de las almazaras en cooperativas de segundo grado viene condicionado fundamentalmente por la necesidad de la concentración de la oferta para obtener mayor poder de negociación frente a las empresas situadas en los siguientes eslabones de la cadena agroalimentaria. Sorprende que solo en el 56,3 % de las mismas se obligue a las almazaras socias a comercializar en común la totalidad de su producto, independientemente de si se trata de granel o envasado. Un 15,6 % solo comercializan graneles, dejando a las de primer grado la posibilidad de comercializar envasado con su propia marca. En un 9,4 % de las cooperativas de segundo grado se deja como opción a la almazara la posibilidad de entrar para comercializar solo graneles o graneles y envasado. En el 9,4 % de las cooperativas de segundo grado se concentra la oferta de aceites que no pueden vender por sí mismas las cooperativas de primer grado, y en el 3,1 % solo venden envasado.

En definitiva, la integración de la oferta en el sector el olivar se puede calificar como importante, pero manifiestamente mejorable, puesto que, en realidad, en casi la mitad de las cooperativas de segundo grado no se exige la totalidad del producto para su comercialización. Este hecho es consecuencia de las reticencias de las almazaras de base a ceder poder en la totalidad de la comercialización, por lo que la independencia es un signo que sigue estando presente en este sector y la competencia entre ellas, lejos de reducirse, se incrementa con el cooperativismo de segundo grado, especialmente en envasados. En este sentido, algunas cooperativas de segundo grado han sacrificado la exigencia de comercializar todo el producto de las almazaras de base para poder crecer. Es el caso de DCoop, que incorpora la figura del socio colaborador para todas las almazaras que quieran comercializar a través de ellos solo los graneles, esta estrategia las ha llevado a un crecimiento empresarial importante (Mozas *et al.*, 2017).

Para finalizar con la valoración del proceso de integración en el cooperativismo de segundo grado, en el cuestionario que se diseñó al efecto para esta

investigación, también preguntamos tanto por el número de entidades integradas, como por el volumen de producción que gestionaba cada una de ellas para la comercialización en la campaña 2015-2016. Finalmente, también se les preguntó si participaban en el capital de otras empresas para comercializar todo o parte del aceite que gestionaban.

En primer lugar, nos centramos en el número y tipo de entidades que se integran en las de segundo. Las diferentes legislaciones sobre cooperativas existentes en las comunidades autónomas permiten la incorporación de almazaras no cooperativas en las cooperativas de segundo grado. Así, se han encontrado sociedades agrarias de transformación (SAT), sociedades anónimas, incluso un grupo cooperativo que se ha integrado en una de segundo grado para la comercialización de su aceite, nos referimos al grupo AN. En la Tabla 5 se puede ver el colectivo de empresa que, por comunidades autónomas, se integran en las de segundo grado.

Tabla 5. Número y tipo de empresas integradas en cooperativas de segundo grado agrarias oleícolas por comunidad autónoma

CC. AA.	Tipos y número de empresas integradas en cooperativas de segundo grado agrarias oleícolas
Andalucía	206 Cooperativas; 1 SAT; 2 SA
Castilla-La Mancha	37 Cooperativas; 1 SA
Cataluña	83 Cooperativas
Comunidad Valenciana	59 Cooperativas
Extremadura	57 Cooperativas
Navarra	2 Cooperativas + 1 Grupo
Total	444 Cooperativas; 1 SAT; 3 SA; 1 Grupo Cooperativo

Fuente: elaboración propia.

Como hemos analizado anteriormente, según la Agencia de Información y Control Alimentarios (2017), existen en España 1.747 almazaras de las que 885 son sociedades cooperativas (el 50 %). Según los datos de nuestro estudio, 444 sociedades cooperativas están integradas en alguna de las 35 cooperativas de segundo grado españolas, lo que representa a su vez el 50,2 % de las cooperativas existentes y el 25,0 % del total de almazaras (ver Tabla 6). Las comunidades de Extremadura y Cataluña son las que han conseguido

un mayor porcentaje de integración cooperativa. Sin embargo, es Andalucía la que acapara, en números absolutos, la mayor integración en el sector del olivar con 200 empresas.

Tabla 6. La integración cooperativa en el olivar por comunidad autónoma

CC. AA.	Cooperativas oleícolas	Almazaras Cooperativas integradas en otras de segundo grado	Porcentaje de integración cooperativa
Andalucía	398	200	50,3
Aragón	55	0	0,0
Baleares	1	0	0,0
Castilla-La Mancha	124	42	33,9
Castilla y León	10	0	0,0
Cataluña	103	83	80,6
Extremadura	60	58	96,7
Galicia	0	0	0,0
Madrid	6	0	0,0
Reg. de Murcia	9	0	0,0
Navarra	10	2	20,0
País Vasco	2	0	0,0
La Rioja	10	0	0,0
Com. Valenciana	95	59	62,1
Total	885	444	50,2

* Cinco de las empresas integradas en Dcoop pertenecen a la Comunidad de Castilla-La Mancha y una a Extremadura, con lo que se han contabilizado en sus respectivas comunidades autónomas para calcular los porcentajes de integración de cada comunidad.

Fuente: elaboración propia.

Otro de los datos que necesitamos para conocer más a fondo el proceso de integración es la cuantía total de kilos de aceite que se gestiona y comercializa por parte del cooperativismo de segundo grado. Para conocer este dato preguntamos a las cooperativas de segundo grado españolas los kilos de aceite que las empresas de primer grado les cedieron para su gestión y comercialización en la campaña 2015-2016. En la Tabla 7 se presentan los datos agregados por comunidades autónomas. Son 370.000 toneladas la producción que acumulan las entidades de segundo grado españolas. Si tenemos en cuenta que en esa campaña España produjo 1.400.000 toneladas, la integración de la oferta en el cooperativismo de segundo grado representó el 26 % del total.

Tabla 7. Total kilos de aceite comercializados por las cooperativas de segundo grado en la campaña 2015-2016 por comunidad autónoma

CC. AA.	Total cooperativas oleícolas de segundo grado	Total kg de aceite comercializados por las cooperativas de segundo grado en la campaña 2015-2016
Andalucía	11	348.970.822
Castilla-La Mancha	5	4.960.000
Cataluña	6	4.752.000
Com. Valenciana	7	4.092.800
Extremadura	5	7.034.500
Navarra	1	605.705
Total	35	370.415.827

* En Andalucía se ha acumulado el total de aceite comercializado por DCoop, que integra además de las andaluzas, a cinco cooperativas de Ciudad Real y una de Badajoz.

En el total de kilos de aceite, no se han contabilizado la producción de cinco entidades (tres no localizadas y dos que no han querido contestar a esta pregunta).

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se les preguntó a las entidades de segundo grado si eran ellas mismas las que vendían su producción o se valían de empresas propias o participadas para comercializar el aceite, tanto en España como en el extranjero. En seis casos se daba esta última opción (el 18 %), aunque se puede decir que son las que más volumen de aceite acaparan. Las empresas creadas para la comercialización tienen una característica en común en su mayoría; la comercialización exterior, tanto a granel como envasado.

3.1.1. Los grupos empresariales en el olivar (con o sin fórmula cooperativa)

En general, un grupo empresarial es un conjunto de empresas jurídicamente independientes, pero sometidas, al menos nominalmente, a un centro decisor común (Fernández, 2003). Existen dos tipos de grupos: grupos por coordinación o grupos jerárquicos. Los *grupos por coordinación*, como los califica Alonso (2003), se caracterizan porque las entidades que los forman pierden, de forma voluntaria, parte de su autonomía, cediendo al conjunto de empresas del grupo una parcela en la toma de decisiones. En estos, a los que también se conocen como paritarios (Alonso, 2003), no existe una sociedad dominante, ni en consecuencia dominadas, sino que son las propias entidades que se integran las que definen y perfilan, de forma conjunta, las circunstan-

cias relativas a su organización y su funcionamiento⁶. Por otra parte, están los *grupos jerárquicos* que surgen como consecuencia de la decisión de una empresa que crea otra u otras con objeto de realizar actividades diversas. En este caso, una sociedad de Economía Social controla a otra u otras empresas, existiendo, por tanto, una sociedad dominante y una o más dominadas.

Los grupos que se han creado en el sector del olivar son cuatro, tres localizados en Andalucía. De ellos, analizaremos en este epígrafe tres, puesto que DCoop, Sociedad cooperativa de segundo grado, se ha analizado ya en el apartado anterior⁷. Los otros tres grupos analizados son: Interóleo Picual SA, Corporación Oleícola Jalón Moncayo SL y Grupo Empresarial Aceites de Arjona⁸. Los dos últimos grupos están formados por sociedades cooperativas (siete y tres, respectivamente). El primero, aunque mayoritariamente lo forman cooperativas (17 sociedades), también deja la puerta abierta a otro tipo de empresas. Así se han integrado en él cuatro sociedades limitadas y una sociedad anónima. La producción que han comercializado en total en la campaña 2015-2016, se eleva a 53.150 toneladas entre los tres grupos.

Cada grupo tiene un funcionamiento diferente. Interóleo Picual SA, el mayor de todos con diferencia, vende solo graneles; Grupo Empresarial Aceites de Arjona, solo envasado y desvían los graneles a una cooperativa de segundo grado para su comercialización; y Corporación Oleícola Jalón Moncayo SL⁹ vende toda la producción de sus asociados, tanto a granel como envasado. Sin embargo, los tres grupos son grupos por cooperación, ya que voluntariamente se unieron para comercializar los aceites cediendo esa parcela de poder al grupo.

Pueden ser diversas las razones por las que se crea un grupo en la economía social. Fernández (1999) recoge las principales, entre las que destaca las razones económicas, financieras o directivas. En el caso que nos ocupa las tres razones han intervenido en la creación de estas entidades: entre las económicas contamos con acaparar mayor poder de negociación y la explotación de las interrelaciones; entre las razones financieras contamos el abaratamiento de

⁶ Chaves (1999) indica que en estos grupos, que también son llamados por cooperación o cooperativos *standard*, las empresas o nudos que los forman mantienen su independencia jurídica y se vinculan entre sí por un entramado de relaciones duraderas e institucionalizadas de cooperación que condicionan en mayor o menor grado su estrategia empresarial.

⁷ DCoop es la cooperativa de segundo grado que, a través de las diferentes secciones, predomina y lidera las decisiones del grupo empresarial. Para conocer el funcionamiento de DCoop puede verse Mozas *et al.* (2017).

⁸ Este grupo tiene un funcionamiento especial. Nació para molturar en común en campañas cortas de producción. Reconocen que en envasado con frecuencia cada cooperativa vende de manera independiente, pero los graneles los venden en común a través de una cooperativa de segundo grado.

⁹ En este caso, una entidad financiera está controlando el grupo.

costes y, por último, el aprovechamiento de las capacidades directivas de los profesionales especializados en la comercialización.

Por todo lo anterior, y a modo de conclusión parcial, indicamos que es Andalucía la comunidad que presenta la mayor concentración de la oferta de los grupos empresariales con el 97 % de la oferta de aceite en la campaña 2015-2016. Finalmente, la de los grupos empresariales, no es la opción preferida por el sector productor para integrarse; de hecho, solo representa el 3,7 % de la totalidad de la concentración de la oferta para la campaña analizada y el 1,8 % de la integración societaria.

3.1.2. Federaciones y confederaciones

Las uniones, federaciones o confederaciones suponen la integración política del cooperativismo. Con el término «integración política» nos referimos a actividades de asesoramiento, representación ante organismos públicos, actividades de información o formación realizadas para la defensa y promoción de los intereses de las entidades que componen dicha unión, federación o confederación. En este sentido, en la integración política se descarta la cesión de parcelas de poder de las entidades socias que las componen. Estas entidades solo pretenden obtener información, servicios y, sobre todo, tener una organización que tenga representatividad ante la Administración pública y mayor visibilidad ante la sociedad en general (Mozas y Bernal, 2006).

En el libro blanco de la Economía Social en España (Barea y Monzón, 1992) ya se reconocía que, para el caso de las sociedades cooperativas, la integración política era más habitual que la económica; es decir, las sociedades cooperativas, por ejemplo, están más abiertas a asociarse en torno a federaciones que alrededor de cooperativas de segundo grado. En la Tabla 8 aparece la integración política del cooperativismo a 31 de diciembre de 2015. Cooperativas Agroalimentarias de España es la confederación que a nivel nacional agrupa a federaciones y asociaciones de las diferentes comunidades autónomas. La confederación agrupa a 2.377 entidades¹⁰, lo que supone un 94 % de las existentes¹¹, teniendo en cuenta que el Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2016) cifraba en el año 2015 el número de cooperativas agrarias activas en 2.512.

¹⁰ Agradecemos a la Cooperativas Agroalimentarias de España la cesión de los datos para este estudio.

¹¹ Hay que señalar que Cooperativas Agroalimentarias de España contabiliza las SAT como entidades que pueden integrarse, con lo que se desconoce el porcentaje exacto de integración cooperativa, aunque se puede tomar como aproximado.

Tabla 8. Cooperativas agrarias integradas en cooperativas agroalimentarias de España, facturación y porcentaje sobre la facturación según sectores (a 31 de diciembre de 2015)

Sector	Cooperativas asociadas		
	Número	Facturación (euros)	% s/facturación
Hortofrutícola	617	4.334.995.715	29,39
Suministros	1.029	2.050.127.333	13,90
Aceite de oliva	777	1.528.135.714	10,36
Piensos	169	1.316.067.433	8,92
Vino	435	1.171.374.997	7,94
Cultivos herbáceos	379	1.107.240.918	7,51
Leche	103	943.074.253	6,39
Ovino y caprino	99	494.289.224	3,35
Porcino	38	389.609.521	2,64
Arroz	49	209.657.241	1,42
Frutos secos	206	201.495.018	1,37
Azúcar	11	180.416.195	1,22
Aceituna de mesa	112	170.311.975	1,15
Vacuno de carne	57	159.345.616	1,08
Avícola	9	143.708.779	0,97
Forrajes deshidratados	54	87.266.755	0,59
Patata	18	43.539.238	0,30
Tabaco	12	41.026.494	0,28
Flores y Plantas	18	35.534.411	0,24
Apícola	10	30.357.586	0,21
Cunícola	4	28.418.775	0,19
Orujo	2	10.563.982	0,07
Algodón	9	7.228.277	0,05
Otros	207	66.385.512	0,45
Total	2.377	14.750.170.965	100,00

* Una misma cooperativa puede dedicarse a muchas actividades, a través de secciones y se han contabilizado en cada sector en el que participa. Por ello, la suma del número de cooperativas por sectores es superior a 2.377 cooperativas.

Fuente: elaboración propia a partir de Cooperativas Agro-alimentarias de España (2015).

Tabla 9. Integración política por federaciones, facturación y porcentaje sobre la facturación con especial referencia al sector oleícola (a 31 de diciembre de 2015)

Federación	Núm. coop.			Facturac. (M€)		% s/total fact.		Cooperativas oleícolas			% Fact. coop. oleícolas s/ total coop.	
	Núm. coop.	% s/total coop.	Facturac. (M€)	% s/total fact.	Núm. coop.	% s/total coop. oleíc.	Facturac. (M€)	% s/total fact. coop. oleíc.	% Coop. oleícolas s/total coop.	% Fact. coop. oleícolas s/ total coop.		
AGACA (Galicia)	115	4,84	684	4,64	-	-	-	-	-	-	-	-
CA Aragón	160	6,73	949	6,44	50	6,44	19,863	1,30	31,25	2,09	2,09	2,09
CA Castilla-La Mancha	249	10,48	974	6,60	76	9,78	84,502	5,53	30,52	8,67	8,67	8,67
CA Extremadura	189	7,95	813	5,51	41	5,28	54,014	3,53	21,69	6,64	6,64	6,64
CA Illes Balears	30	1,26	73	0,50	2	0,26	0,669	0,04	6,67	0,91	0,91	0,91
CA Navarra	140	5,89	327	2,22	5	0,64	6,989	0,46	3,57	2,14	2,14	2,14
CA Principado de Asturias	10	0,42	233	1,58	-	-	-	-	-	-	-	-
CA Andalucía	673	28,31	5.108	34,63	389	50,06	1.229,626	80,47	57,80	24,07	24,07	24,07
FCAC (Catalunya)	214	9,00	1.393	9,44	89	11,45	94,154	6,16	41,59	6,76	6,76	6,76
FCAE (Euskadi)	63	2,65	260	1,77	1	0,13	0,151	0,01	1,59	0,06	0,06	0,06
FECOAM (Murcia)	74	3,11	793	5,38	6	0,77	4,839	0,32	8,11	0,61	0,61	0,61
FECOAR (La Rioja)	27	1,14	173	1,17	-	-	-	-	-	-	-	-
CA Comunidad Valenciana	256	10,77	1.097	7,44	105	13,51	29,274	1,92	41,02	2,67	2,67	2,67
AGROCANTABRIA	1	0,04	52	0,35	-	-	-	-	-	-	-	-
UCA (Canarias)	12	0,50	6	0,04	-	-	-	-	-	-	-	-
UCAM (Madrid)	27	1,14	13	0,09	13	1,67	4,053	0,27	48,15	31,98	31,98	31,98
URCACYL (Castilla y León)	137	5,76	1.800	12,20	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	2.377	100	14.750	100	777	100	1.528,135	100	32,69	10,36	10,36	10,36

Fuente: elaboración propia a partir de Cooperativas Agro-alimentarias de España (2015).

El sector del olivar es el tercero que más contribuye con su facturación en la integración política tras el hortofrutícola y el de suministros. Sin embargo, se sitúa el segundo en integración de entidades con 777, tras el de suministros con 1.029. Si nos centramos en el sector oleícola, el porcentaje de integración política asciende al 87,8 %, puesto que son 885 las cooperativas oleícolas existentes en España según la Agencia de Información y Control Alimentarios (2017).

En la Tabla 9 se recoge la integración política y la facturación de las entidades integradas y se especifica para el sector del olivar los mismos datos en función de la federación de cada comunidad. Sin duda es Andalucía la que acapara el mayor porcentaje de integración del sector y la mayor facturación.

3.2. Fórmulas de concentración empresarial con vinculación patrimonial: las fusiones

La vinculación patrimonial es el caso extremo al que se puede llegar con la concentración empresarial. En este sentido, la vinculación societaria alcanza su grado máximo, pues se produce la total integración económica y jurídica de las entidades que participan en el proceso (Alonso, 2003). Las entidades participantes de esa fusión perderían la soberanía o el poder sobre sí mismas, dando como resultado un único centro de decisión: una única empresa (Mozas y Bernal, 2006).

Las ventajas de la fusión son las mismas que las que se derivan de los procesos de concentración empresarial: mejoran la posición en el mercado de las empresas que se fusionan, se producen efectos sinérgicos (de origen financiero, económico, de mercado, de gestión, etc.), reducen la competitividad, etc. (Mozas y Bernal, 2006).

Las razones que se argumentan para justificar los escasos procesos de fusión son (Meliá, 2003):

- Riesgo de fracaso de la operación, como consecuencia de la actuación de gerentes u otros miembros del consejo rector o de los propios socios.
- Temores de socios o de miembros del consejo rector a perder posición o influencia en la nueva entidad o incluso a no conservar su puesto de trabajo.
- Viejas rencillas con miembros de la otra entidad con la que se pretende fusionar.

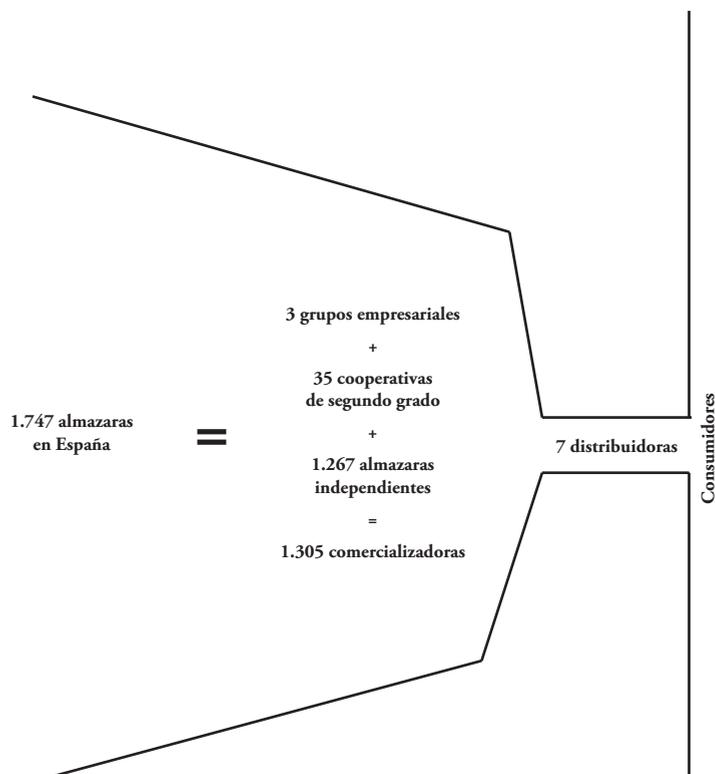
- Enfrentamientos entre miembros del consejo rector de las entidades a fusionar.
- Miedos de los gerentes o demás miembros del personal a la posible pérdida de su puesto de trabajo, su categoría profesional o mermas de sueldo, ralentización de su promoción, etc.
- Dificultades de cálculo del valor de cada una de las empresas a fusionar, lo que repercutirá en el capital y las reservas que aporta cada socio a la nueva entidad.
- Pérdida de protagonismo de algunas personas relevantes de la entidad.

Hemos de decir que, si bien las fusiones han constituido una fórmula de crecimiento externo muy extendida en amplios sectores de la economía, en el sector oleícola no han contribuido de manera sustancial a incrementar la concentración empresarial (Mozas, 1999). Entendemos que en el olivar se deberían producir muchos procesos de fusión para conseguir mayor competitividad. La inexistencia de registros específicos que recojan las fusiones nos han impedido realizar un análisis exhaustivo. Sin embargo, las federaciones de cooperativas cifran en muy escasos o nulos los procesos de fusión que se han dado en los últimos cinco años en sus ámbitos de actuación.

4. Conclusiones

Este trabajo ha pretendido hacer una valoración tanto de la integración económica como política en el sector cooperativo oleícola español. Si representamos gráficamente la integración económica total en el sector del olivar en España nos encontraremos con la Figura 1. En ella podemos advertir que de las 1.747 almazaras activas existentes en España según la Agencia de Información y Control Alimentarios (2017), 448 de ellas más un grupo cooperativo se agrupan en torno a 35 cooperativas de segundo grado y 32 almazaras, fundamentalmente cooperativas, en torno a 3 grupos empresariales. El resultado es que el grado de integración societaria en el sector del olivar alcanza el 27,47 % del total empresas por lo que siguen quedando 1.305 empresas comercializadoras frente a siete empresas que fundamentalmente dominan la distribución.

Figura 1. Las cifras del cuello de botella en la comercialización del sector oleícola en España



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, el volumen de producción total que se gestiona de manera integrada tanto por los 3 grupos empresariales, como por las 35 cooperativas de segundo grado alcanza el 30,3 % (423.565 toneladas), sin duda una cifra importante, pero insuficiente para obtener mayor poder de negociación frente a la distribución. Si a esta situación le unimos que España es el principal productor mundial y que en el mercado nacional la oferta supera con creces a la demanda, lo que genera importantes excedentes¹², podemos entender la intensa competencia que se produce en el mercado interior, donde el poder de negociación reside, sin duda, en la distribución (Mozas, 1999). La solución a la situación que presenta el sector en España exige una reestructuración em-

¹² En la campaña 2015-2016 en España se produjeron 1.401.600 toneladas de aceite de oliva y se consumieron 502.500 toneladas (Consejo Oleícola Internacional, 2017a y 2017b), lo que provocó un excedente de casi un millón de toneladas.

presarial, que permita una mayor integración de las entidades que lo conforman, con la finalidad de acumular la oferta del producto en pocas manos para adquirir más poder de negociación ante los distribuidores. Desde estas líneas también queremos resaltar la falta de integración en el sector no cooperativo, puesto que no se han encontrado otros grupos empresariales no cooperativos tendentes a la concentración de la oferta.

Los procesos de integración política en el sector se pueden considerar como satisfactorios. Nuestro estudio arroja un porcentaje de integración política del 87,8 %. En cualquier caso, son todavía 108 las almazaras que no están asociadas a una federación de cooperativas lo que refuerza la idea del independentismo en el sector oleícola.

Finalmente, aunque las fusiones las consideramos la forma más idónea para llevar a cabo la concentración empresarial, puesto que supone la verdadera integración, se usa poco en el sector. Desde estas líneas recomendamos políticas públicas encaminadas a fomentar los procesos de fusión y de integración.

Referencias bibliográficas

- AGENCIA DE INFORMACIÓN Y CONTROL ALIMENTARIOS (2017): *Información de mercados de aceite*. Disponible en: https://servicio.magrama.gob.es/InformacionMercado_Aica/Inicio.aao.
- ALIANZA COOPERATIVA INTERNACIONAL (ACI) (1995): «Los principios cooperativos del siglo XXI»; en *CIRIEC-España, Revista sobre Economía Pública, Social y Cooperativa*, 19; pp. 38-39.
- ALONSO SÁNCHEZ, R. (2003): «Posibilidades y regulación de los procesos de integración en España (cooperativas de segundo grado, grupos cooperativos y fusiones)», en CHAVES, R.; FAJARDO, G. y NAMORADO, R., dir.: *Integración empresarial cooperativa: posibilidades ventajas inconvenientes. Ponencias al II Coloquio Ibérico de Cooperativismo y Economía Social*. Valencia, CIRIEC-España; pp. 19-42.
- AMAT, O. (1992): «Estrategia de integración y competitividad de las cooperativas agrarias»; en *Fruticultura Profesional* 50; pp. 70-75.
- ARCO ÁLVAREZ, J. L. (1976): «El fenómeno de la concentración económica y su incidencia sobre las cooperativas»; en *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos* 40; pp. 3-41.

- BAREA TEJEIRO, J. y MONZÓN CAMPOS J. L., dir. (1992): *Libro Blanco de la Economía Social en España*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- BEL DURÁN, P. (1996): «Comportamiento de las sociedades cooperativas agrarias en un mercado competitivo»; en *Cooperación Agraria* 6; pp. 40-41.
- CARRASCO CARRASCO, M. y GARRIDO SÁNCHEZ, J. (1991): «Integración y asociacionismo: una estrategia competitiva para el cooperativismo agrario»; en *Revista de Economía y Empresa* XI(29/30); pp. 65-75.
- CHAVES ÁVILA, R. (1996a): *La cooperación empresarial en la economía social. Un análisis de las empresas valencianas del trabajo asociado de los sectores textil y del mueble*. Valencia, CIRIEC-España.
- CHAVES ÁVILA, R. (1996b): «La lógica de la cooperación entre agentes independientes. Análisis de tres enfoques teóricos»; en *CIRIEC-España, Revista sobre Economía Pública, Social y Cooperativa* 22; pp. 185-216.
- CHAVES ÁVILA, R. (1999): Grupos empresariales de la economía social: un análisis desde la experiencia española»; en BAREA, J.; JULIÁ, J. F. y MONZÓN, J. L., dir.: *Grupos empresariales de la economía social en España*. Valencia, CIRIEC-España; pp. 67-98.
- CHAVES, R.; FAJARDO, G. y NAMORADO, R., dir. (2003): *Integración empresarial cooperativa: posibilidades ventajas inconvenientes. Ponencias al II Coloquio Ibérico de cooperativismo y economía social*. Valencia, CIRIEC-España.
- COI, CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2017b): *Cifras del mercado comunitario de aceite de oliva (producción)*. Disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>, revisado en mayo de 2017.
- COI, CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2017a): *Cifras del mercado comunitario de aceite de oliva (consumo)*. Disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>, revisado en mayo de 2017.
- COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS DE ESPAÑA (2017): *El cooperativismo en cifras*. Disponible en: http://www.agro-alimentarias.coop/cooperativismo_en_cifras, revisado en abril de 2017.
- COSTA CAMPÍ, M. T. (1989): «La cooperación entre empresas, nueva estrategia competitiva»; en *Economía Industrial* 266; pp. 27-45.

- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Z. (1999): «Introducción a los grupos»; en BAREA, J.; MONZÓN, J. L. y JULIÁ, J. F., dir.: *Grupos empresariales de la Economía Social en España*. Valencia, CIRIEC-España; pp. 29-65.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Z. (2003): «Los grupos de la economía social: El caso español»; en CHAVES, R.; FAJARDO, G. y NAMORADO, R., dir.: *Integración empresarial cooperativa: posibilidades ventajas inconvenientes. Ponencias al II Coloquio Ibérico de cooperativismo y economía social*. Valencia, CIRIEC-España; pp. 143-160.
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. (1991a): «La cooperación empresarial»; en *ICE, Información Comercial Española* 693; pp. 25-38.
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. (1991b): «Una tipología de la cooperación empresarial»; en *Esic-Market* 74; pp. 101-113.
- GUILLÉN A. (1978): «Industrialización por el cooperativismo integrado (II)»; en *Mundo Cooperativo* 688; p. 10.
- JARILLO, J. C. (1989): «Ventaja competitiva y ventaja comparativa»; en *Economía Industrial* marzo-abril; pp. 69-75.
- JULIÁ IGUAL, J. F. (1993): «La economía social y el cooperativismo agrario. Sus nuevas estrategias empresariales»; en *CIRIEC-España, Revista sobre Economía Pública, Social y Cooperativa* 15; pp. 43-68.
- MARTÍNEZ CHARTERINA, A. (1987): «La integración cooperativa»; en *Revista de la Economía Social* 4; pp. 10-18.
- MARTÍNEZ CHARTERINA, A. (1990): *Análisis de la integración cooperativa*. Bilbao, Deusto.
- MELIÁ MARTÍ, E. (2003): «La integración cooperativa. Cooperativas de segundo grado versus procesos de fusión» en CHAVES, R.; FAJARDO, G. y NAMORADO, R., dir.: *Integración Empresarial Cooperativa: posibilidades ventajas inconvenientes. Ponencias al II Coloquio Ibérico de cooperativismo y economía social*. Valencia, CIRIEC-España; pp. 105-117.
- MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIALBASE DE DATOS DE LA ECONOMÍA SOCIAL (2016): *Sociedades Cooperativas y Sociedades Laborales inscritas en la Seguridad Social a 31 de diciembre de 2015*. Disponible en: http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/EconomiaSocial/estadisticas/SociedadesAltaSSocial/2015/4Trim/PUBLICACION_SS_012015_mapas.pdf, revisado en mayo de 2017.

- MONTERO GARCÍA, A. (1991): *Cooperativismo agrario de segundo grado*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MOZAS MORAL, A. (1999): *Organización y gestión de las almazaras cooperativas: un estudio empírico*. Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria, Dirección General de Economía Social.
- MOZAS MORAL, A. y BERNAL JURADO, E. (2006): «La integración en la economía social andaluza»; en ESECA. SOCIEDAD DE ESTUDIOS ECONÓMICOS EN ANDALUCÍA, dir.: *Informe sobre la economía social en Andalucía 2004/2005*,. Granada, Sociedad de Estudios Económicos en Andalucía; pp. 83-119.
- MOZAS MORAL, A.; BERNAL JURADO, E.; FERNÁNDEZ UCLÉS, D. y MEDINA VIRUEL, M. J. (2017): «El Gobierno del grupo DCoop»; en MELIÁ, E.; JULIÁ, J. F. y CARNICER, M. P., dir.: *El gobierno de las sociedades cooperativas agroalimentarias españolas: modelos de referencia y casos empresariales*. Almería, Cajamar-Caja Rural.
- MOZAS MORAL, A.; MORAL PAJARES, E.; BERNAL JURADO, E. y MEDINA VIRUEL, M. J.: (2015): *Internacionalización y TIC. Rectos del sector cooperativo oleícola de Andalucía*. Jaén, Universidad de Jaén.
- OHMAE, K. (1989): «La lógica mundial de las alianzas estratégicas»; en *Harvard Deusto Business Review* 40; pp. 96-110.
- PARRA, A. (1994): «Las cooperativas hacia un modelo de gestión integrada»; en *Agricultura y Cooperación* 129; pp. 5-7.
- PARRAS, M.; TORRES, F. J. y MOZAS, 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., dir.: *Metodología y funcionamiento de la cadena de valor alimentaria: un enfoque pluridisciplinar e internacional*. Madrid, Editorial Agrícola Española.
- PORTER, M. E. y FULLER, M. B. (1988): «Coaliciones y estrategia global»; en *ICE, Información Comercial Española* 658, junio; pp. 101-120.
- ROSEMBUJ, T. (1987): «La cooperación entre cooperativas»; en *Revista de Economía Social y de la Empresa* 4; pp. 6-9.
- VARGAS SÁNCHEZ, A. (1993): «La integración del cooperativismo agrario: justificación de una necesidad. Especial referencia al sector olivarero oleícola onubense»; en *CIRIEC-España, Revista sobre Economía Pública, Social y Cooperativa* 14; pp. 127-154.

- VARGAS SÁNCHEZ, A. (1995): *Claves para el desarrollo del cooperativismo agrario. Concentración empresarial y asociacionismo*. Huelva, Servicio de publicaciones de la Universidad de Huelva.
- VILAR, J. y CÁRDENAS, J. R. (2016): *El sector internacional de elaboración de aceite de oliva. Un estudio descriptivo de los 56 países productores*. Úbeda (Jaén), GEA Centro Internacional de Excelencia para Aceite de Oliva.

El comportamiento comercial del cooperativismo oleícola

Barreras estructurales y estrategias de desarrollo para la mejora de la competitividad

Manuel Parras Rosa y Eva María Murgado Armenteros
Universidad de Jaén

Resumen / Abstract

La orientación al mercado de las cooperativas oleícolas, entendida como su mayor presencia en los mercados de envasado, es una cuestión muy debatida, tanto a nivel académico como empresarial. Se argumenta que la mayor penetración del cooperativismo en los mercados finales es necesaria para generar más renta y empleo. Sin embargo, hasta el momento, la mayoría de la producción de aceites de oliva se vende a granel a grandes empresas nacionales y extranjeras, italianas, sobre todo, perdiéndose, con ello, el valor añadido que generan las actividades de comercialización. Un conjunto de barreras estructurales y coyunturales explican este alejamiento de los mercados finales del sector productor. En este capítulo exponemos el comportamiento comercial de las cooperativas, esbozamos las barreras a las que aludíamos más arriba y reflexionamos sobre las estrategias más adecuadas para lograr el tránsito de una orientación a la producción, dominante ahora en el sector, hacia una orientación al mercado. La concentración de la oferta, fruto de la cooperación entre empresas y, especialmente, la integración cooperativa, el cuidado de la calidad de los aceites de oliva, la internacionalización, la diferenciación de la oferta, la profesionalización y la digitalización son, a nuestro juicio, los pilares sobre los que ha de apoyarse el cooperativismo para lograr una mayor orientación al mercado.

.....

The market orientation of olive cooperatives, understood as their greater presence in the packaging markets, is a debated issue, both at academic and business level. It is argued that the greater penetration of cooperativism in the final markets is necessary to generate more income and employment. However, so far, most of the

production of olive oils is sold in bulk to large domestic and foreign companies, mostly Italian, thereby losing the added value generated by marketing activities. A set of structural and temporary barriers explain this distancing of the producing sector from the final markets. In this chapter we explain the commercial behavior of cooperatives, outline the barriers to which we alluded above, and reflect on the most appropriate strategies to achieve the transition from a production orientation, now dominant in the sector, towards a market orientation. The concentration of supply, as a result of cooperation between companies and, in particular, cooperative integration, olive oil quality care, internationalization, supply differentiation, professionalization and digitization, in our opinion, are the pillars on which cooperativism must be supported in order to achieve greater market orientation.

1. Introducción

Una de las cuestiones que suscita más debate, tanto en los ámbitos académicos como en los foros profesionales, es la escasa presencia del cooperativismo oleícola en los mercados de aceites envasados. Se argumenta, por algunos, que el desarrollo de una estrategia de integración vertical hacia el destino es muy conveniente y necesaria para generar empleo cualificado, para que los socios de las cooperativas capten buena parte del valor añadido que generan las actividades de comercialización y para dinamizar los territorios donde se ubican las cooperativas. Otros, sin embargo, siguiendo la máxima de «zapatero a tus zapatos», piensan que las cooperativas han de dedicarse a transformar las aceitunas en aceites de oliva y dejar que otras empresas de la cadena de valor sean las encargadas de su posterior transformación, envasado y comercialización. Nosotros abogamos más por la primera de las alternativas, aunque para ello es preciso implantar, en algunos casos, y potenciar, en otros, determinadas estrategias de desarrollo empresarial que ya han sido avanzadas en algunos de los capítulos precedentes, sobre todo en el primero, y a las que también prestaremos atención en este.

En este contexto, una cuestión fundamental es analizar las barreras, los factores o elementos que impiden una mayor orientación al mercado del cooperativismo oleícola¹, unas barreras que pueden ser estructurales y coyunturales.

¹ Vinculamos la orientación al mercado con la venta de aceites envasados. Defendemos que las cooperativas orientadas al mercado operan más que las que no lo están en los mercados finales.

El capítulo se estructura en cinco epígrafes, además de este introductorio. En el segundo se esboza la estructura de la cadena de valor de los aceites de oliva en España y los distintos tipos de negocios oleícolas que podemos identificar. En el tercero se examina el comportamiento comercial del sector productor cooperativo, poniendo de manifiesto la reducida presencia del mismo en los mercados de aceites envasados, tanto nacionales como internacionales, si bien es cierto que en los últimos años las cooperativas de segundo grado y algunas de primer grado han aumentado su participación en los mercados finales. A continuación, se hará referencia a las barreras a las que antes aludíamos, a las principales y a otras de carácter secundario pero que influyen, en nuestra opinión, en el alejamiento de los productores de los mercados finales. Seguidamente, nos referiremos al conjunto de estrategias de desarrollo sectorial, incidiendo en aquellas que proporcionarían una mayor competitividad del sector cooperativo. Finalmente, concluiremos el capítulo con un apartado de reflexiones finales.

2. Estructura y funcionamiento de la cadena de valor de los aceites de oliva en España

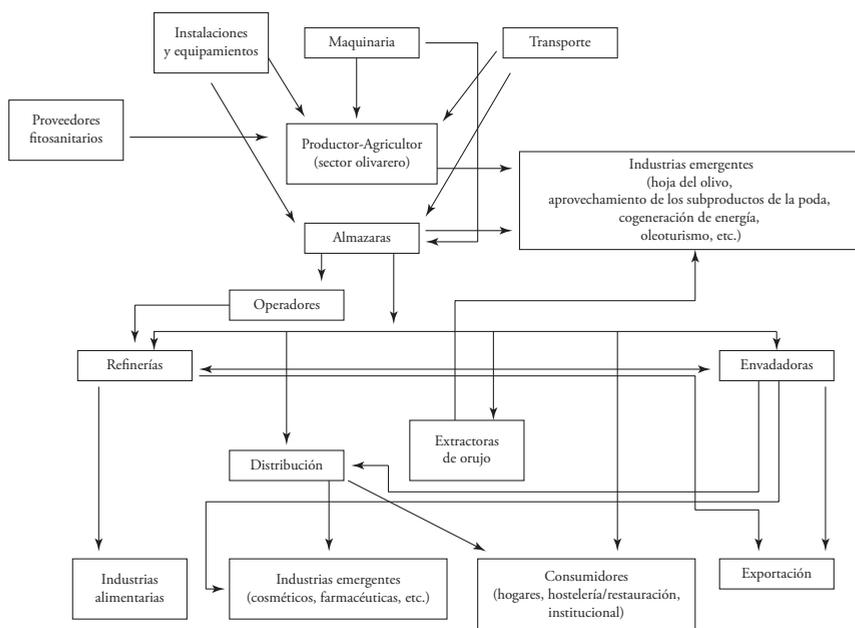
Un esquema de la cadena de producción-consumo de los aceites de oliva es el que se recoge en la Figura 1, en la que se muestra el complejo entramado de agentes, relaciones de intercambio y circuitos comerciales que la conforman. Como se observa, junto al sector primario –sector olivarero–, aparecen una 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, tal y como se recoge en los capítulos 7 y 18: industrias alimenticias productoras de conservas, bollería, productos cárnicos tratados al calor, etc., que utilizan aceites de oliva como *inputs* en la elaboración de sus productos; industrias del sector farmacéutico, parafarmacéutico y de cosméticos; industrias de aprovechamiento de subproductos pro-

cedentes del olivar y de la producción de aceites de oliva; 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 capítulo, nos referiremos a la cadena de valor oleícola, en sentido estricto y reducido², considerando solamente las almazaras, las refinerías, las extractoras de orujo y las envasadoras. No se hará referencia al sector olivarero, puesto que su importancia socioeconómica, cultural, territorial y medioambiental, estructura productiva y evolución, debilidades que presenta –sobre todo, el olivar tradicional no mecanizable– y estrategias necesarias para aumentar su rentabilidad y competitividad, han sido exhaustivamente tratadas en los capítulos 1 y 4, y de forma más tangencial en los capítulos 2, 3, 7 y 8.

Figura 1. Cadena de producción-consumo de los aceites de oliva



Fuente: elaboración propia a partir de Rodríguez-Cohard y Parras (2011a).

² 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 capítulo, 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.

En la Tabla 1 se resume la estructura actual del sector industrial oleícola en España, de acuerdo con la información de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA)³. En España hay 1.747 almazaras que, en función de su naturaleza jurídica, se clasifican en tres categorías: almazaras asociativas –cooperativas o sociedades agrarias de transformación–, almazaras industriales –sociedades o industrias privadas que molturan la aceituna de los olivereros– y almazaras agrícolas –pertenecientes a empresarios privados que molturan su propia aceituna. Las almazaras asociativas representan el 56 % del total y en ellas se obtiene alrededor del 70 % de la producción nacional (Rodríguez-Cohard y Parras, 2011b). Esta situación otorga a estas organizaciones un gran protagonismo en el mercado de los aceites de oliva, de tal modo que su comportamiento determina, en gran medida, el devenir del mercado oleícola nacional y mundial.

Tabla 1. Estructura del sector industrial oleícola en España. Campaña 2016-2017

Comunidad autónoma	Almazaras	Envasadoras/Operadores	Extractoras de orujo	Refinerías
Andalucía	819	737	40	16
Aragón	104	110	1	1
Islas Baleares	11	21		
Castilla-La Mancha	253	250	11	3
Castilla y León	20	21		
Cataluña	196	222	5	4
Extremadura	129	124	8	
Galicia	5	5		
Madrid	22	28		
Región de Murcia	45	49	1	
Navarra	18	19	1	1
País Vasco	4	5		
La Rioja	21	23		
Comunidad Valenciana	138	143		
Total	1.747	1.757	67	25

Fuente: elaboración propia a partir de AICA (2017).

³ Un análisis más detallado de la información contenida en la Tabla 1 puede verse en el Capítulo 5.

Por otro lado, en España hay 67 extractoras de orujo, de las que el 70 % son mercantiles y el 30 % asociativas, y 26 refinerías, todas ellas sociedades mercantiles (sociedad anónima –SA–, sociedad anónima unipersonal –SAU–, sociedad limitada –SL– y sociedad limitada unipersonal –SLU). El asociacionismo es nulo en esta actividad productiva, debido a que los socios de las cooperativas no están interesados, en general, en obtener «aceite de oliva»⁴, el más demandado en nuestro país, influidos por la visión que tienen de su función en el mercado que es la de considerarse, mayoritariamente, productores de aceites de oliva a granel. En este contexto, la mayor presencia del movimiento cooperativo en los mercados finales está vinculada a la demanda de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo. La clave está, pues, en la producción de aceites de calidad, ya que si los productores obtienen aceites de oliva lampantes necesariamente han de contar con las industrias de refinado para darle salida a la producción y, en consecuencia, el sector cooperativo es muy dependiente de estas organizaciones. En definitiva, con la actual estructura de la cadena de valor de los aceites de oliva, para que el sector productor cooperativo pueda acceder a los mercados finales ha de producir calidad, un reto que no parece difícil de alcanzar con la actual capacidad técnica de las almazaras cooperativas⁵.

Las refinerías son instalaciones que, normalmente, llevan a cabo, tanto refinado de aceites de oliva como de orujo y de semillas. Las empresas envasadoras con dimensión empresarial mediana o grande disponen de sus propias refinerías, de ahí que sea habitual referirse a estas empresas como refinadoras/ envasadoras (Tabla 2).

En España hay 1.757 envasadores y operadores⁶ (AICA, 2017). Las envasadoras pueden clasificarse, fundamentalmente, en cuatro categorías: (a) las pertenecientes a las grandes empresas o grupos oleícolas que son las de mayor tamaño y envasan toda la gama de aceites; (b) las envasadoras integradas en almazaras que, a su vez, pueden clasificarse en dos subtipos, las que poseen un cierto tamaño y las más pequeñas; (c) las envasadoras pertenecientes a la gran distribución; y (d) las envasadoras independientes que envasan todo tipo de aceites. Se estima que el 60 % de las envasadoras existentes en España están

⁴ En realidad, la denominación correcta es: «aceite de oliva-contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes» (Reglamento de Ejecución –UE– N.º 29/2012 de la Comisión de 13 de enero de 2012 sobre normas de comercialización del aceite de oliva).

⁵ Según Manuel Heredia Halcón, Vicepresidente de Almazaras Federadas de España, hay capacidad técnica para que el 80 % de los aceites sean vírgenes o vírgenes extra en cada campaña (Revista *Almazara*, 19 de septiembre de 2017).

⁶ Los operadores adquieren aceites, los almacenan y los colocan en el mercado cuando las circunstancias les favorecen. Aunque su actividad fundamental está centrada en la compra y venta de graneles, también actúan en el mercado del envasado.

integradas en almazaras, aunque debido a su pequeña dimensión, solo poseen el 21,5 % de la capacidad total de envasado (Torres *et al.*, 2000).

Tabla 2. Refinerías y extractoras de orujo en España de grandes grupos aceiteros. Campaña 2016-2017

Empresas	Extractoras de orujo	Refinerías
Deoleo, SA (Grupo)		1
Sovena España, SA		1
Grupo Ybarra-Migasa		1
Aceites del Sur-Coosur, SA (ACESUR)	1	1
F. Faigés, SL	1	3
Urzante, SL		1
Grupo Borges		1
Aceites Abril, SL		1

Fuente: elaboración propia a partir de AICA (2017).

En la Tabla 3 se recogen las cinco principales empresas del sector de fabricación de los aceites de oliva que operan en España, por volumen de facturación. Destaca, en primer lugar, una sociedad cooperativa andaluza de segundo grado, DCoop, con una facturación próxima a los mil millones de euros. No obstante, hay que descender hasta el puesto 22 para encontrar a la siguiente cooperativa, Olivar de Segura, con una facturación de 27 millones de euros, aproximadamente (Ranking Empresas, 2017).

Tabla 3. Ranking de empresas del sector de fabricación de aceite de oliva. Sector CNAE (1043)

Posición	Grupo/Empresa	Facturación en 2015 (euros)
1	DCoop, SCA	937.223.088
2	Grupo Ybarra-Migasa	761.429.900
3	Sovena España, SA	725.863.729
4	Deoleo, SA (Grupo)	558.160.000
5	Aceites del Sur-Coosur, SA (ACESUR)	450.331.923

Fuente: *Ranking empresas* (2017).

Para finalizar este apartado, nos haremos eco, en la línea de lo apuntado en el Capítulo 3, de los modelos o concepciones de negocio oleícolas que conviven en España. Así, en función de diversos factores, tales como la forma jurídica, la tipología de agente de la cadena de valor oleícola, el comportamiento comercial, el tamaño empresarial, el grado de profesionalización y de innovación en la gestión, etc., es posible identificar, a nuestro entender, nueve modelos empresariales o tipos de negocios oleícolas en España⁷:

1. Empresas mercantiles transformadoras/envasadoras /refinadoras de gran tamaño con presencia en el mercado nacional e internacional⁸: Deoleo, Grupo Ybarra-Migasa, Sovena España, Aceites del Sur-Coosur (ACESUR), Urzante, Grupo Borges, F. Faigés y Aceites Abril.
2. Empresas mercantiles transformadoras/envasadoras de pequeño y medio tamaño con elevada presencia en el mercado nacional y en los mercados internacionales: Aceites Maeva, Aceites Toledo, Grupo F. J. Sánchez o Emilio Vallejo, entre otros.
3. Agronegocios. Empresas surgidas en los últimos años que poseen grandes extensiones en olivar intensivo y superintensivo, fundamentalmente granelistas: Molino del Genil, Grupo del Prado, etc.
4. Empresas cooperativas de segundo grado transformadoras/envasadoras de gran y mediano tamaño: DCoop, Jaencoop, Oleoestepa y Olivar de Segura.
5. Cooperativas de primer grado pertenecientes a estructuras de integración, pero con importante autonomía comercializadora bajo la figura de socios colaboradores o similares (Piculia, Oleocampo, etc.), y cooperativas no pertenecientes a ninguna plataforma pero que actúan en el mercado de envasado (por ejemplo, San Sebastián).
6. Empresas cooperativas de primer grado no integradas en estructuras de comercialización que venden, fundamentalmente, a granel.
7. Empresas no cooperativas de integración para la comercialización: Interóleo Picual, SA.

⁷ Los procesos de integración vertical hacia el origen y hacia el destino que se están llevando a cabo en el sector de los aceites de oliva están «difuminando» los roles tradicionales de los distintos agentes que conforman la cadena de valor de los aceites de oliva.

⁸ Algunas de estas empresas han iniciado procesos de integración vertical hacia el origen, adquiriendo hectáreas de olivar y almazaras. De esta forma, han entrado a formar parte del denominado «sector productor» o «sector oleícola», que se refiere, indistintamente, a los productores de aceites de oliva vírgenes aptos o no para el consumo. A su vez, estas empresas están operando, en algunos casos, en el mercado del aceite de oliva virgen extra premium.

8. Empresas no asociativas de pequeño y mediano tamaño que venden, fundamentalmente, en el mercado de graneles.
9. Empresas pequeñas, muchas de ellas familiares, mayoritariamente con un marcado acento en la calidad, la comercialización y la innovación. Hay muchas marcas de calidad en este segmento: Castillo de Canena, Oro Bailén, Melgarejo, Núñez de Prado, Oro del Desierto, Finca la Torre, Casas de Hualdo, Rincón de la Subbética, etc.⁹

3. Comportamiento comercial del cooperativismo oleícola: mercado de graneles versus mercado de envasado

En el sector oleícola existen dos mercados de referencia: el mercado de graneles y el de aceite envasado, dos circuitos comerciales en los que dos industrias desempeñan un papel protagonista y desarrollan una estrategia de marketing muy diferente, en general: las almazaras, sobre todo, las cooperativas, y las empresas productoras/refinadoras/envasadoras.

En las Tablas 4 y 5 se recogen las principales empresas que actúan en el mercado nacional de aceite envasado y en los mercados internacionales. Como vemos, la presencia del sector productor cooperativo en estos mercados es reducida, un síntoma de su escasa orientación al mercado¹⁰ y del predominio de una marcada orientación a la producción. En efecto, en el mercado nacional, hay que descender hasta el puesto 10 para localizar a DCoop que, como antes vimos, es la empresa del sector de fabricantes de aceites de oliva que más factura. Venden en el mercado nacional, aproximadamente, una décima parte de la empresa líder, Sovena España. En los puestos 13 y 14 están otras dos cooperativas de segundo grado: Olivar de Segura y Oleoestepa. En los puestos 22 y 24 del *ranking* aparecen Oleocampo¹¹ y San Sebastián, dos cooperativas de primer grado y, finalmente, en el puesto 30, Jaencoop, otra cooperativa de segundo grado.

⁹ Una buena relación de empresas que fabrican marcas de calidad *premium* se encuentra en el conocido *ranking: The World's Best Olive Oils* (<http://www.worldsbestoliveoils.org>).

¹⁰ Reiteramos que, en este capítulo, defendemos que la venta de aceites envasados es una consecuencia, un resultado, de la orientación al mercado.

¹¹ Hasta 2016, Oleocampo era una cooperativa de segundo grado que integraba a tres cooperativas de primer grado. Sin embargo, estas tres se fusionaron y Oleocampo es, ahora, una cooperativa de primer grado.

Tabla 4. Principales comercializadores de aceites de oliva envasados en el mercado nacional (2015)

Posición	Grupo/Empresa	Localidad	Volumen (miles de litros)	Marcas*
1	Sovena España, SA	Sevilla	101.116	MDD (Hacendado)
	Grupo Ybarra-Migasa		73.575	
	<i>Grupo Ybarra Alimentación, SL</i>	<i>Sevilla</i>	<i>60.275</i>	<i>La Masía / Ybarra / 5 Olivas</i>
2	<i>Cexac, SL</i>	<i>Cáceres</i>	<i>7.800</i>	<i>Cexac</i>
	<i>Mueloliva y Minerva, SL</i>	<i>Córdoba</i>	<i>3.500</i>	<i>Mueloliva / Minerva / Venta del Barón / Alianza</i>
	<i>Oleosalgado, SA</i>	<i>Sevilla</i>	<i>2.000*</i>	<i>Rafael Salgado</i>
3	Deoleo SA (Grupo)	Madrid	47.957	Carbonell / Koipe / Hojiblanca / Elosúa
4	Aceites del Sur-Coosur, SA (ACESUR)	Sevilla	45.400	La Española / Coosur / Guillén / Altivoliva
5	Urzante, SL	Navarra	45.000	Urzante / Palacio de Urzante / MDD
6	Aceites Maeva, SL	Granada	30.100	Maeva / MAS / MDD
7	F. Faigés, SL	Tarragona	21.487	Ábaco / Granolivo / Langosta / MDD
8	Aceites Abril, SL	Ourense	14.505	Abril / Sabroliva / Cieloliva / Percaloliva / Turoliva
9	Aceites Toledo, SA	Toledo	11.050	Dintel / Dehesa de Monreal / Olearia / Olivier
10	DCoop, SCA	Málaga	10.380	Cordoliva / DCoop / Tierras Altas / MDD
11	Grupo Borges	Lérida y Córdoba	9.073	Borges / Capricho Andaluz / Castillo Andaluz
12	Coop. Ollian Eroski	Bilbao	6.369	Ollán / Eroski
13	Olivar de Segura, SCA	Jaén	3.200	Olivar de Segura / Señorío de Segura / Oro de Génave / Mar de Olivos / Almjara
14	Oleoestepa, SCA	Sevilla	3.000	Oleoestepa / Estepa Virgen Extra / Egregio / Maestro Oleario
	Grupo F. J. Sánchez		2.800	
15	<i>Aceites La Prediza, SA</i>	<i>Almería</i>	<i>1.900</i>	<i>La Prediza</i>
	<i>Jobellán, SL</i>	<i>Alicante</i>	<i>900</i>	<i>Majaloliva / Molienda / Biensevida</i>

Tabla 4 (cont.). Principales comercializadores de aceites de oliva envasados en el mercado nacional (2015)

Posición	Grupo/Empresa	Localidad	Volumen (miles de litros)	Marcas*
16	Coreysa, SA	Sevilla	2.504	Capicúa / Cortijo de Cobantes
17	Emilio Vallejo, SA	Jaén	2.200	Vallejo / Campiña del Olivar
18	Aceites Manzano, SA	Murcia	2.000	Bernal Romero / Arioliva
19	Compañía Oleícola S. XXI, SL	Badajoz	2.000	La Chinata
20	José Morales, SL	Valencia	1.800	Moralva / Vergé Nostre / Gimmastic
21	Olis Bargalló, SA	Barcelona	1.700	Olis Bargalló
22	Oleocampo, SCA	Jaén	1.657	Esencia del Sur / Olivar Centenario / Oleocampo / Fruto del Sur
23	Mateo, SA	Barcelona	1.500	Manolete
24	San Sebastián, SCA	Granada	1.500*	Benalúa / Conde de Benalúa
25	Sagarra Bascompre, SA	Barcelona	1.400	Saba 2, 3 y 5 Estrellas
26	Hermanos Ayala Sousa, SL	Sevilla	1.300	Alberto
27	Aceites Echinac, SA	Granada	1.300	Echioliva
28	Lorenzo Sandúa, SL	Navarra	1.293	Sandúa / Marixalar / Capricho Navarro
29	Aceites Carrión, SA	Toledo	1.100	Carrioliva
30	Jaencoop, SCA	Jaén	1.090	JC / Prólogo / Cazortiva
31	Dist. Alim. Mallorquina, SA (DIALMA)	Palma Mallorca	1.000	Oil Caimari
32	Aceites Málaga, SL	Málaga	1.000*	La Flor de Málaga

* Estimación.

* MDD = Marca del distribuidor.

Fuente: Alimarket (2017).

Tabla 5. Principales exportadores de aceites de oliva envasados (2015)

Posición	Grupo/empresa	Miles de litros
1	Sovena España, SA	56.329
2	Aceites del Sur-Coosur, SA (ACESUR)	38.600 ^a
3	Urzante, SL	34.000
4	DCoop, SCA	32.080
5	Grupo Borges	30.326
6	Grupo Ybarra-Migasa	25.900
	Grupo Ybarra Alimentación, SL	18.200
	Mueloliva y Minerva, SL	7.700
7	Deoleo, SA (Grupo)	23.093
8	Aceites Maeva, SL	22.000*
9	Aceites Toledo, SA	8.478
10	F. Faigés, SL	7.799
11	Torres y Ribelles, SA	6.000
12	Aires de Jaén, SL	4.200
13	Aceites García de la Cruz, SL	3.900
14	Emilio Vallejo, SA	3.000
15	Aceites Abril, SA	2.930
16	Juan Ballester Roses Sucesores, SA	2.900

* Estimaciones.

^a Esta cifra son previsiones de 2016, puesto que no se cuenta con datos del 2015.

Fuente: Alimarket (2017).

Menor es la presencia e importancia del movimiento cooperativo en los mercados internacionales, donde solo DCoop ocupa un lugar destacado con una importante cifra de facturación, un indicador claro de la apuesta de DCoop por la internacionalización (véase Tabla 5).

Una primera conclusión de los datos contenidos en la Tabla 4 es que, aunque todavía el sector cooperativo no vende una proporción importante de su producción en el mercado de aceites envasados como veremos en el siguiente epígrafe, hay que destacar el importante papel del cooperativismo de segundo grado, de la integración cooperativa, como un medio idóneo para acceder a los mercados finales.

Por otro lado, se observa una cierta especialización en los mercados de envasado. Así, si bien es cierto que las empresas más importantes operan tanto en el mercado nacional como en los internacionales, hay algunas empresas

que se han especializado en la internacionalización, como es el caso de Torres y Ribelles, Aires de Jaén y Aceites García de la Cruz.

Como hemos visto, el sector cooperativo opera, fundamentalmente, en el mercado de graneles (mercado intraindustrial) y poco en el de envasado (mercado final). Se limitan a transformar las aceitunas en aceites de oliva, 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 (bien individualmente o a través de cooperativas de segundo grado o grupos integrados). 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.

Por lo que respecta a las grandes empresas refinadoras/envasadoras, debe comentarse que envasan otros tipos de aceites, además de los de oliva. Generalmente, compran los aceites vírgenes a las almazaras y los aceites refinados a terceros si no disponen de refinería propia, que es lo más habitual. En las plantas de envasado, o bien se envasa aceite de oliva virgen apto para el consumo, o se realiza el «encabezado» –mezclado– con refinados para elaborar el «aceite de oliva». Posteriormente, acercan los productos a los consumidores a través del sector de la distribución comercial.

El comportamiento comercial descrito del movimiento cooperativo no es nuevo, sino que viene arrastrándose desde hace décadas y, como veremos, está influido por la coexistencia de determinados factores sobre los que hay que actuar si se pretende lograr una mayor presencia de los aceites de los productores en los lineales de los establecimientos de la distribución o en las plataformas tecnológicas.

En definitiva, las almazaras cooperativas dominan la producción española y mundial pero, salvo contadas excepciones, no tienen un peso en el mercado que se aproxime, mínimamente, a su potencial de producción (Torres *et al.*, 2000), como consecuencia de un comportamiento comercial pasivo, que se traduce en la escasa presencia de los oleicultores en los mercados de aceites envasados. A esta situación se le ha denominado en la literatura «el problema de la comercialización» (Torres *et al.*, 2000), y ha sido objeto de atención en algunos trabajos –pocos si consideramos la importancia del asunto–, en los que se han analizado el comportamiento comercial del sector productor y en

especial de las cooperativas oleícolas. No obstante, hay que señalar que, desde hace unos años, se está produciendo un cambio de actitud en el funcionamiento de algunas cooperativas, como hemos adelantado, aunque la mayoría están lejos, aún, de poseer una filosofía de orientación al mercado.

En el contexto descrito y hasta donde conocemos, solo hay seis trabajos que ofrecen cifras relativas a los flujos comerciales de los aceites de oliva y al comportamiento comercial del sector productor: Ministerio de Economía y Hacienda, (1987), Torres (1997 y 1998), Torres *et al.* (2000) y Torres *et al.* (2008). A estos añadiremos uno muy reciente centrado en las cooperativas oleícolas andaluzas de segundo grado (Cívico, 2017). En todos estos trabajos se pone de manifiesto un comportamiento comercial pasivo del sector productor, aunque reiteramos que hay que reconocer una evolución en la cantidad de aceites envasados comercializados por el sector cooperativo.

Así, en los trabajos de Torres (1997 y 1998)¹² se concluye lo siguiente:

- Las ventas de aceite a granel representaron el 91,2 % del volumen total de ventas, frente al 8,8 % que se vendió envasado.
- La distribución del aceite vendido a granel por clase de cliente fue la siguiente: el 80,7 % lo adquirieron los refinadores y/o envasadores, el 13,3 % se vendió a la intervención¹³ y el 6,0 % se comercializó en mercados exteriores.
- La distribución del aceite vendido envasado fue la siguiente: el 58,0 % lo adquirieron los socios –autoconsumo–, el 20,5 % otros consumidores, el 16,5 % se canalizó a través de la distribución comercial, y el 4,8 % se exportó.
- La proporción de aceite que se vende envasado en las cooperativas oleícolas independientes e integradas es escasa y muy similar; 7,2 % y 10,0 %, respectivamente.

Por su parte, el trabajo de Torres *et al.* (2000)¹⁴ arroja los siguientes resultados:

¹² Los datos del comportamiento comercial de las almazaras cooperativas giennenses se refieren a los años 1992 y 1993.

¹³ Hay que recordar que en estos años existía el precio de intervención por calidades y la compra segura del organismo de intervención.

¹⁴ En este trabajo se analizaba el comportamiento comercial del sector cooperativo oleícola andaluz, a través de las ventas efectuadas en el año 1997.

- Las almazaras cooperativas independientes andaluzas comercializaron envasado solo el 8,7 % de su producción y las de segundo grado el 9,3 %.
- Más del 85 % del aceite envasado tuvo como destino el autoconsumo de los socios –87 % 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; y, por último, menos del 1 % del aceite envasado de las cooperativas integradas se destinó a la exportación.
- El 98 % de las cooperativas independientes y el 80 % de las integradas no realizan contratos con la distribución.
- Ninguna cooperativa disponía de vendedores propios. No obstante, algunas sociedades estaban llevando a cabo algunos contratos con agentes comerciales o representantes ajenos a la empresa, y hay que destacar que en este aspecto sí parece existir una mayor concienciación de esta necesidad por parte de las cooperativas integradas, ya que el 60 % de las mismas así lo indicaron. No ocurre lo mismo con el grupo de cooperativas independientes, donde solo el 8 % de las sociedades se manifestó en tal sentido.

En el trabajo de Torres *et al.* (2008)¹⁵, los principales resultados fueron los siguientes:

- En líneas generales, la proporción de aceite envasado no llega al 10 % del total del aceite vendido por el sector, no habiendo diferencias significativas entre las ventas envasadas del sector asociativo –cooperativas y SAT– y el no asociativo.
- Solo el 21 % de las entidades (todas cooperativas) han formado o forman parte de otras, de orden superior, del mismo modo que menos del 20 % del aceite se comercializa a través de entidades superiores. Así pues, se evidencia la escasa integración para la venta.
- Las carencias comerciales también se ponen de manifiesto en el análisis de los destinos de los distintos tipos de aceites de oliva virgen que

¹⁵ La muestra final estaba compuesta por 172 almazaras, de las que 114 eran cooperativas y 58 almazaras privadas. De las primeras, 77 eran almazaras independientes y 37 operaban o comercializaban su aceite a través de una entidad de segundo grado. Para analizar la situación comercial, se solicitó información relativa a la producción y ventas de aceite a granel y aceite envasado durante dos campañas consecutivas (2004-05 y 2005-06).

se comercializan envasados (véase Tabla 6). En efecto, el principal destino del mismo es el autoconsumo y/o la venta directa en la almazara. Asimismo, cabe destacar la escasa presencia de las almazaras en la gran distribución, donde parecen tener mejor acceso los aceites de oliva vírgenes que incorporan algún plus de diferenciación frente al resto, como puede ser los certificados con denominación de origen protegida o los ecológicos.

- Asimismo, cabe destacar que, salvo una pequeña cantidad de aceite que se exporta, la distribución de aceite envasado fuera de la almazara es de radio corto, esto es, en pequeños establecimientos minoristas y presumiblemente cercanos a la zona de producción.

Tabla 6. Distribución de las ventas de aceite envasado. Análisis por calidades

Canal de comercialización (en %)	AOVE convencional	AOVE con DOP	AOVE ecológico	AOVE ecológico con DOP
Autoconsumo y venta directa en almazara	85,81	80,91	0,00	0,00
A la gran distribución (Mercadona, Carrefour, Corte Inglés, Eroski, etc.), con marca blanca o de distribuidor	1,26	0,65	0,0	57,50
A la gran distribución (Mercadona, Carrefour, Corte Inglés, Eroski, etc.), con marca propia	3,02	4,93	0,00	2,50
A la otra distribución (supermercados, tiendas tradicionales, etc.)	2,69	4,71	0,00	35,00
A países de la Unión Europea	1,90	2,52	10,0	2,50
A países terceros	0,38	0,52	35,0	5,00
A tiendas gourmet, de turistas, etc.	0,53	0,10	0,00	0,00
A restaurantes, bares, cafeterías, etc.	2,38	0,41	0,00	0,00
Otros	0,67	1,32	55,0	0,00
Total (%)	100,00	100,00	100,00	100,0
Número de respuestas	126	23	2	2

Fuente: Torres *et al.* (2008).

Finalmente, en el trabajo de Cívico (2017) encontramos datos muy recientes sobre la producción y venta de aceites envasados y a granel por parte de las principales cooperativas de segundo grado de Andalucía (véase Tabla 7).

Tabla 7. Campañas-Años 2014/2016. Producción y venta de aceite envasado. Cooperativas andaluzas de segundo grado

Cooperativas	Producción total	Venta de aceite envasado					
		Mercado nacional		Mercados internacionales		Total	
		Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%
Oleoestepa	91.115	9.310	10,22	1.060	1,16	10.370	11,38
Olivar de Segura	49.400	7.447	15,07	3.041	6,16	10.488	21,23
Dcoop	661.414	27.066	4,09	91.559	13,84	118.625	17,93
Jaencoop	137.330	2.797	2,04	167	0,12	2.964	2,16
Oleocampo*	14.022	4.617	32,93	421	3,00	5.038	35,93
Media			12,87		4,85		12,72

* Como se ha señalado, Oleocampo es ya una cooperativa de primer grado, pero cuando se realizó este estudio seguía siendo de segundo grado, de ahí que la incorporemos.

Fuente: Cívico (2017).

Las principales conclusiones que podemos extraer de este recorrido cronológico en el comportamiento comercial del sector cooperativo son:

- Una tendencia creciente en la comercialización de aceite envasado por el sector productor cooperativo porque, aunque los porcentajes solo muestren un ligero aumento, hay que tener en cuenta el importante incremento de producción de aceites de oliva registrado en los últimos años.
- Una reducida internacionalización del sector, salvo en el caso de DCoop.

4. Barreras que dificultan la mayor orientación al mercado del cooperativismo oleícola

En este epígrafe esbozamos los factores que dificultan la mayor presencia del sector oleícola cooperativo en los mercados finales. Lo haremos distinguiendo entre dificultades estructurales y dificultades coyunturales.

Refiriéndonos a las *dificultades estructurales*, internas en su mayoría, algunas de ellas se asocian con las ya referidas del sector olivarero, debido al importante peso del movimiento cooperativo en la fase de transformación

de aceitunas en aceites de oliva. A continuación, nos hacemos eco de las más relevantes:

- La mayoría de los productores no tienen como principal fuente de renta los ingresos procedentes de la venta de aceites de oliva y, en muchos casos, estos ingresos representan un porcentaje pequeño de todas sus rentas, lo que provoca un comportamiento pasivo y un alejamiento de los mecanismos de mercado. Los socios de las cooperativas no actúan como verdaderos empresarios porque, además, no son conscientes de serlo.
- La elevada edad de una buena parte de los socios de las cooperativas, sobre todo, en las zonas rurales, que hace que, en muchos casos, los productores se inhiban de la toma de decisiones y no acometan nuevos negocios asumiendo más riesgos. Este envejecimiento de los empresarios oleícolas refuerza la máxima, defendida por algunos, de «zapatero a tus zapatos», frenando la estrategia de integración hacia el destino.
- La atomización/escasa dimensión de las almazaras cooperativas que les dificulta abordar con éxito la comercialización de su producción en los mercados de envasado, debido a la incapacidad de reunir los recursos técnicos, materiales y organizativos para una eficaz colocación de los aceites de oliva en los mercados.
- La inadecuación de la oferta de los productores con lo que demanda el mercado. Una buena parte de los productos que se obtienen en las almazaras no pueden venderse en los mercados de envasado. Se requiere, por lo tanto, una adaptación productiva. Este es un asunto al que ya nos hemos referido con anterioridad cuando analizamos la estructura de la cadena de valor. Cuanto menos calidad produzca el sector oleícola, menos posibilidades de acceder a los mercados de aceites envasados y más dependencia de las empresas que poseen refinerías.
- La escasa profesionalización del sector cooperativo, entendida como el reducido número de personas especializadas en la gestión empresarial que trabajan en las cooperativas. Este es, probablemente, el mayor obstáculo para la mayor orientación al mercado del sector productor. Poco hemos aprendido, en este sentido, de lo que señalaba Gascón y Miramón, en 1928, cuando se refería a la necesidad de incorporar

en las cooperativas a buenos profesionales bien remunerados, del siguiente modo: «Es necesario que (el personal) esté bien elegido y ha de estar bien remunerado. La tacañería en esta materia es nociva en extremo, porque provoca el descenso de la calidad del servicio. En las cooperativas españolas ha habido, hasta ahora, abuso de los servicios gratuitos y, en algunas ocasiones, empleo de un número excesivo de servidores mezquinamente pagados, pero de muy inferior condición y, por consiguiente, caros, en realidad» (Gascón y Miramón, 1928).

- La concentración de la gran distribución y el elevado peso de la marca de distribuidor. La atomización de la oferta a la que antes nos referíamos, junto con la concentración de la gran distribución y la proliferación de marcas de distribuidor (70 % de cuota de mercado de aceites de oliva envasados, según Alimarket), limita la presencia del sector productor en el mercado español de envasado. En primer lugar, porque los establecimientos de la gran distribución ofrecen pocas marcas y una de ellas es la suya propia (queda poco espacio en los lineales para otros aceites de oliva) y, en segundo lugar, porque necesitan proveedores que les garanticen unos volúmenes importantes. En este escenario es imposible que los productores, salvo las cooperativas de segundo grado como DCoop, Oleoestepa, Jaencoop y Olivar de Segura, o algunas de primer grado –Oleocampo, San Sebastián, etc.–, puedan estar presentes en la gran distribución. Este hecho demuestra, una vez más, la importancia de la cooperación interempresas para acceder al mercado de envasado.
- La concepción del negocio oleícola por buena parte de los productores. Muchos de los socios de las cooperativas se consideran productores de materias primas, productores de graneles y, en consecuencia, creen que su «misión» finaliza cuando han entregado la aceituna a la almazara cooperativa. Continuando con Gascón y Miramón (1928), este se refería al asunto en los siguientes términos: «los socios no venden a la cooperativa, sino al mercado, a través de la sociedad cooperativa». Sin embargo, como se ha dicho, muchos socios creen que la cooperativa es el mercado.

Respecto de las *barreras coyunturales* y, en cierto modo secundarias, hemos seleccionado dos: el desconocimiento y confusión de los consumidores de los

aceites de oliva y el no cumplimiento satisfactorio de la prohibición de envases rellenables en el canal de hostelería, restauración y catering (HORECA).

El desconocimiento y confusión de los consumidores sobre los aceites de oliva y sus características diferenciales se han puesto de manifiesto en bastantes trabajos (véase capítulos 10 y 11). Las fuentes de este desconocimiento son, a nuestro entender, varias: escasa cultura oleícola por los propios productores¹⁶, unas definiciones que lejos de ayudar al consumidor en la toma de decisiones, lo confunden, y la falta de una estrategia de comunicación adecuada¹⁷.

En nuestra opinión, niveles altos de ignorancia y confusión sobre los aceites de oliva ocasionan graves perjuicios a los colectivos que conforman los dos extremos de la cadena de valor: consumidores y productores. Como apuntan Torres *et al.* (2015), el desconocimiento de las características diferenciadoras entre aceites de oliva incrementa la similitud de estos productos entre los consumidores, que los perciben como sustitutos y, por lo tanto, intercambiables en el mercado. En este escenario, el precio adquiere una relevancia notable, porque para que los consumidores muestren una disposición a pagar un sobreprecio por un aceite sobre otro ha de tener una información precisa sobre sus elementos diferenciales. De hecho, como señalan Cabrera *et al.* (2015), el diferencial de precios en destino entre un virgen extra y un oliva fue de 0,33 euros/litro en Andalucía, en el período 2008-2013. Estos autores señalan que el consumidor subestima la calidad del aceite de oliva virgen extra con relación al aceite de oliva, debido parcialmente a la falta de conocimiento existente entre los consumidores en relación con las calidades de las diferentes categorías de aceites de oliva, incluso entre aquellos sujetos que residen en zonas productoras tradicionales.

Torres *et al.* (2015), por su parte, en la misma línea concluyen que «existe una asociación entre un mayor conocimiento de los aceites de oliva y el consumo de los aceites de oliva vírgenes. En consecuencia, una mayor y mejor información en el mercado podría traducirse en un desplazamiento de la demanda del aceite de oliva hacia el virgen y virgen extra».

El desconocimiento al que acabamos de aludir nos hace pensar que las campañas de promoción de los aceites de oliva son insuficientes y/o son ineficientes. Creemos que en el mercado español de los aceites de oliva ocu-

¹⁶ Es sorprendente que se realicen catas lúdicas de aceites de oliva para muchos colectivos, pero muy pocas para los propios productores que, muchas veces, desconocen la diferencia entre categorías. Ahora, afortunadamente, cada vez son más las cooperativas que imparten cursos básicos de cata a sus socios.

¹⁷ Tampoco ayuda la Real Academia Española que define el aceite de oliva como un «líquido graso de color verde amarillento, que se obtiene presando las aceitunas», y el aceite virgen como «aceite de oliva obtenido por primera presión en frío».

rre ambas cosas, además de unas denominaciones confusas que no ayudan al consumidor a distinguir entre calidades de aceites de oliva sino a todo lo contrario, como hemos adelantado. Y la cuestión no es baladí porque, como se ha señalado, la confusión de los consumidores tiene efecto sobre la demanda y sobre los precios de los aceites de oliva. Las campañas de promoción sin diferenciar entre aceites de oliva, tratando de comunicar que todo lo que es «de oliva» es excelente perjudican a los productores y a los consumidores. A estos últimos porque no saben realmente lo que están comprando, y a los productores de oliva virgen extra porque cuando los consumidores no poseen criterios de elección claros utilizan la poca o única información que tienen en su proceso de compra que es el precio. Y, ante el desconocimiento de las características diferenciadoras entre los aceites de oliva, los consumidores perciben los vírgenes extra como muy semejantes al aceite de oliva estando muy poco dispuestos a pagar un sobreprecio por los primeros.

Por lo tanto, es necesario como se apunta en los capítulos 10 y 11, explicar las características y diferencias entre las categorías comerciales existentes y que, después, el consumidor elija en función de gusto, precio, uso, etc.

Respecto de la prohibición de la práctica del «relleno» de envases en el canal HORECA¹⁸, puede parecer que no tiene impacto en la presencia de los aceites de los productores en el mercado español de envasado. Sin embargo, creemos que abre una posibilidad más para acceder al mercado con aceites de marca propia, sobre todo, para aquellos productores que no pueden o no quieren, por su tamaño y/o por su estrategia empresarial, acceder a la gran distribución¹⁹. Como apuntan Martínez y Parras (2011), la prohibición de la práctica del relleno de botellas u otros envases en el canal HORECA refuerza la confianza de los productores en este canal, que ahora es escasa, ayudando en sus estrategias comerciales a aquellos que están produciendo excelentes aceites de oliva vírgenes extra y que no pueden acercarlos al consumidor a través de los canales de libre servicio –supermercados, hipermercados y *discounts*–, pero que, sin embargo, encuentran en el canal HORECA una excelente vía de comercialización, siempre y cuando se asegure que su botella no sea rellena con otro aceite de inferior calidad.

¹⁸ Real Decreto 895/2013, de 15 de noviembre, por el que se modifica el Real Decreto 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. «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».

¹⁹ La prohibición no está teniendo el resultado esperado como ha puesto de manifiesto la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, que hasta ha diseñado una campaña promocional para que tenga mayor acogida en el canal HORECA.

En este sentido, muchos productores de aceites de oliva de calidad que antes no contemplaban la posibilidad de comercializar sus aceites a través de establecimientos de hostelería y restauración, porque pensaban que los riesgos que asumían eran mayores que los beneficios que obtenían, como consecuencia de la práctica generalizada del relleno en el canal HORECA, ahora están cambiando de opinión. Obsérvese que un productor esforzado por ofrecer un buen producto en el mercado, no desea que su botella sea rellena con otro aceite de inferior calidad, por el consiguiente deterioro de imagen y pérdida de valor de marca, del mismo modo que no desea que su aceite sea vertido en un envase que no permite identificarlo con el productor y la marca.

Además, como hemos adelantado, el canal HORECA es más accesible para los medianos y pequeños productores que el canal de la gran distribución, en el que la elevada concentración y el dominio de las marcas de distribuidor lo hacen prácticamente imposible de abordar.

Finalmente, si los productores de aceites de oliva de calidad tienen confianza en el canal HORECA, los consumidores conocerían más marcas de las que encuentran en los lineales de los establecimientos de libre servicio, actuando el canal HORECA como agente promocional e impulsor de la demanda de aceites de oliva, contribuyendo a su mayor conocimiento.

5. Estrategias de desarrollo para una mayor orientación al mercado

La concentración de la oferta, fruto del aumento del tamaño de las empresas oleícolas, es considerada la estrategia más adecuada para que el sector productor logre una mayor penetración en el mercado, tanto en la literatura científica, como en foros sectoriales. Las fórmulas para concentrar la oferta son diversas (véanse capítulos 1 y 5): realizar fusiones entre empresas cooperativas y no cooperativas, crear cooperativas de segundo o ulterior grado, incorporar las actuales cooperativas de primer grado a las de segundo grado, crear empresas no asociativas que agrupen a empresas cooperativas, no cooperativas y de otro tipo de la cadena de valor de aceites de oliva (grupos empresariales) y establecer alianzas estratégicas con empresas de la cadena de valor que permita acceder a determinados mercados y/u ofrecer una gama más amplia de productos.

De todas estas alternativas, la integración cooperativa es la que más se ha desarrollado en el sector y, aunque hasta hace relativamente poco tiempo, no parecía ser la solución a una mayor orientación al mercado, como ha quedado

puesto de manifiesto en los trabajos de Torres *et al.* (1997 y 2000), donde se ha constatado que no hay diferencias entre la comercialización desarrollada por las cooperativas independientes y las integradas²⁰, la situación ha cambiado en los últimos años, como hemos puesto de manifiesto en páginas anteriores.

Hay que señalar que el aumento de la dimensión de las empresas oleícolas, además de concentrar la oferta, posibilita la reducir costes, reequilibrar el poder en la cadena de valor, invertir en I+D+i y/o diseñar y ejecutar acciones comerciales de cierta envergadura, tanto en el mercado nacional como en los internacionales.

Junto a la concentración y el desarrollo de alianzas estratégicas, el cuidado de la calidad de los aceites de oliva, la internacionalización, la diferenciación de la oferta, la profesionalización y la digitalización son, a nuestro juicio, pilares sobre los que ha de apoyarse el cooperativismo para lograr una mayor orientación al mercado.

Respecto de la calidad, ya hemos expuesto de forma reiterada la importancia de elaborar aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo, en general, y vírgenes extra, en particular, para poder acceder al mercado directamente y no depender, en exceso, de otras empresas de la cadena de valor de los aceites de oliva. Una cuestión de interés respecto de la calidad es la necesidad y conveniencia de entender la calidad de forma integral; esto es, no se trata únicamente de que lo que contenga un envase sea «virgen extra», sino que todo el proceso productivo sea natural, sostenible.

La diferenciación de la oferta en la línea de la singularización competitiva apuntadas en el Capítulo 2, mediante la adopción de determinadas fórmulas (véase Capítulo 1), es otra de las estrategias que permiten al sector productor, en general, y al movimiento cooperativo, en particular, una mayor penetración en los mercados de aceites envasados. Nos referimos, a los aceites de oliva ecológicos, biodinámicos, procedentes de agricultura integrada, con calidad certificada, bien por instituciones privadas, o bien por entidades públicas (denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas), etc.

Esta diferenciación ha de basarse, también, en los bienes públicos que puede generar el olivar, tal y como se ha expuesto en el Capítulo 4 y con más detalle en el 8. En efecto, además de su importancia económica, los aspectos sociales, medioambientales y culturales contribuyen a la consideración del olivar como un sector estratégico, como consecuencia de que el papel de la

²⁰ Muchas integraciones se llevaron a cabo, en un primer momento, para cobrar las subvenciones destinadas al fomento de la integración. En realidad, las cooperativas vendían por separado, pero facturaban en común para justificar las subvenciones.

agricultura en el seno de la economía se ha alterado. Su tradicional función de producción de alimentos y materias primas pierde peso, y lo gana la del medio rural como proveedor de bienes y servicios ligados al esparcimiento y el ocio, así como la de agente de la conservación del medio natural y defensa del patrimonio ecológico. Y en este contexto, hoy día, hay segmentos de mercado que valoran estos atributos que portan determinados aceites de oliva: suministro de bienes públicos de tipo ambiental (biodiversidad, paisaje, secuestro de carbono, etc.) y socioculturales (vertebración del territorio, fijación de población rural, control y gobernanza territorial, etc.).

En definitiva, es oportuno posicionar el sector oleícola como un agro-sistema de alto valor ambiental, un sector proveedor de bienes públicos y de productos saludables y de calidad para la población y un sector que mantiene población y dinamiza las zonas rurales porque estos «valores oleícolas» son fuente de diferenciación en los mercados.

Por otro lado, como apuntan Fuentes y Sánchez (véase Capítulo 13), la fuerte competencia en el mercado doméstico, su baja rentabilidad, su saturación y la existencia de oportunidades en muchos mercados exteriores (véase Capítulo 14), hace de la internacionalización una estrategia que genera mucho más valor añadido que operar en el mercado nacional. En España, se ha «banalizado» el aceite de oliva virgen extra y se compite más por precios que por la vía de la diferenciación. Ahora bien, para que el desarrollo de una estrategia de internacionalización sea exitosa y supere las barreras a las que se alude en el Capítulo 13, además de seguirse las pautas recogidas en el mismo, hay que apoyarse en la cooperación interempresas creando plataformas de venta compartida²¹: consorcios, alianzas estratégicas, recursos compartidos, etc.

Finalmente, es imprescindible incorporar profesionales en las empresas cooperativas, así como adoptar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en la línea de lo apuntado en los capítulos 16 y 17.

6. A modo de conclusión

En general, las cooperativas oleícolas están orientadas a la producción y no al mercado, como lo demuestra su escasa presencia en los mercados de aceites envasados. Las cooperativas operan, fundamentalmente, en el mer-

²¹ Nos estamos refiriendo a aquellas empresas que mueven un volumen de cierta importancia y que pueden competir siguiendo una estrategia, fundamentalmente, de liderazgo en costes. Obviamente, hay pymes y, sobre todo, micropymes que actúan de forma independiente con excelentes resultados, pero moviendo unos volúmenes reducidos, y siguiendo solo una estrategia de diferenciación o enfoque.

cado de graneles, donde actúan como proveedoras de materia prima para otros agentes de la cadena agroalimentaria (grandes empresas envasadoras y/o refinadoras, sobre todo), adoptando un papel pasivo en la comercialización del producto. Es la forma de intercambio más simple y que requiere menos costes, recursos, y esfuerzo, toda vez que no precisa de ninguna planificación comercial. Básicamente, se centra en observar la información del mercado – sistema POOL, revistas del sector, pronósticos sobre producción, rumores y comentarios, corredores...–, y decidir a qué precio se está dispuesto a vender el aceite en cada momento de tiempo. Este mercado exige altos costes de transacción porque la fidelidad es mínima. El intercambio toma forma de transacción y no de relación.

La venta del aceite envasado –excluido el autoconsumo–, por el contrario, presenta distintos niveles de dificultad e implicación comercial en función de las estrategias y mercados servidos, comenzando desde la venta directa en la almazara, que actúa como minorista y constituye el ejemplo de mayor simplicidad, hasta la asunción de un marketing complejo, con investigaciones de mercado, análisis del comportamiento del consumidor, delimitación de los mercados de referencia, segmentación de mercados, campañas de comunicación, política de marcas y envases, selección de los canales de distribución, exportación, etc. Esta modalidad es, a nuestro juicio, el camino en el que ha de avanzar el sector cooperativo en aras a mejorar su competitividad. Este mercado, a diferencia del de origen, es más fiel, en él predomina más la lealtad y el marketing relacional sustituye al marketing transaccional.

El comportamiento comercial pasivo, al que hemos aludido, es ya tradicional en el movimiento cooperativo, y también en las pymes productoras de aceites de oliva vírgenes aptos o no para el consumo, y encuentra su explicación en un conjunto de factores, tanto estructurales como coyunturales, a los que nos hemos referido en este capítulo, y sobre los que hay que actuar para lograr una mayor orientación al mercado del sector productor, en general, y del movimiento cooperativo, en particular.

No obstante, en los últimos 15 años, de la mano de la integración cooperativa, fundamentalmente, y de pequeñas empresas, muchas de ellas familiares, que elaboran aceites de oliva vírgenes extra de muy alta calidad, ha habido una mayor presencia del sector productor en los mercados de envasado. Este comportamiento ha permitido, además, un aumento de la demanda del aceite de oliva virgen extra en los mercados.

Nos podemos preguntar si esta estrategia de integración vertical hacia el destino es oportuna o no; si no es mejor que las almazaras asociativas o no asociativas se dediquen a suministrar materia prima a otras empresas de la cadena de valor. En nuestra opinión, la estrategia de integración vertical no es solo oportuna, sino necesaria para generar empleo de calidad y dinamizar los territorios oleícolas. No hay más que ver el empleo que genera una empresa orientada al mercado y otra que no lo está. Ahora bien, no estamos defendiendo que todas las almazaras que posean envasadora acudan solas a los mercados finales. Sería un fracaso que tendría efectos nocivos para el sector al recordarnos proyectos fallidos. Más allá del excelente trabajo que están haciendo pymes y micropymes abriendo y consolidando mercados basándose en una estrategia de diferenciación, mediante la combinación de una elevada calidad e innovación, es necesaria la cooperación interempresas²², bien a través de modelos de integración cooperativa, bien a través de grupos de empresas, bajo fórmulas no asociativas, bien mediante acuerdos con productores que cuenten con una marca reconocida y con una buena cartera de clientes, o mediante cualquier otra fórmula que permita ganar dimensión, poder de negociación en la cadena de valor, incorporar la economía digital y que posibilite desarrollar acciones comerciales de cierta envergadura, sobre todo, en los mercados exteriores. «De fabricar aceites de oliva a fabricar clientes» es la clave. Y para ello la profesionalización del sector es absolutamente necesaria.

Referencias bibliográficas

- AGENCIA DE INFORMACIÓN Y CONTROL ALIMENTARIOS (2017): *Información de mercados de aceite*. Disponible en: <http://www.aica.gob.es>.
- ALIMARKET (2017): «Informe 2017 de sector de aceites», en *Alimarket* enero 2017; pp. 137-159.
- CABRERA MARTÍNEZ, E. R.; ARRIAZA BALMÓN, M. y RODRÍGUEZ ENTRENA, M. (2015): «¿Qué atributos del aceite de oliva virgen extra demandan los consumidores en Andalucía?»; Ponencia presentada en el XVII Simposium Científico-Técnico Expoliva, Jaén.

²² Es paradójico lo que está ocurriendo en el sector. Por un lado, se buscan acuerdos de cooperación interempresas que palién la alta atomización sectorial y, por otro lado, cada día, más oleicultores de cierta dimensión quieren fabricar su propio aceite, mediante la compra o alquiler de almazaras móviles, propiciando la atomización.

- CÍVICO MORALES, J. C. (2007): *Cooperativismo y orientación al mercado: el caso del cooperativismo andaluz oleícola de segundo grado*. Trabajo Fin de Máster, Máster Interuniversitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor. Jaén, Universidad de Granada y Universidad de Jaén.
- GASCÓN y MIRAMÓN, A. (1928): *Organización cooperativa de la venta de los aceites de oliva españoles*. Madrid, Asociación Nacional de Olivareros de España, Sobrinos de Sucesora de M. Minuesa de los Ríos.
- MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, A. y PARRAS ROSA, M. (2011): «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»; en *Revista Propiedad Intelectual* X(14); pp. 54-82.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1987): *Comercialización de aceites y grasas*. Madrid, Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Hacienda.
- PORTER, M. (1990): *The competitive advantage of nations*. New York, The Free Press.
- RANKING EMPRESAS (2017): *Ranking de empresas del sector de fabricación de aceites de oliva*. Disponible en: <http://www.ranking-empresas.economista.es>.
- REGLAMENTO DE EJECUCIÓN –UE– N.º 29/2012 de la Comisión de 13 de enero de 2012 sobre normas de comercialización del aceite de oliva.
- RODRÍGUEZ-COHARD, J. C. y PARRAS ROSA, M. (2011a): «The olive growing agri-industrial district of Jaén and the international olive oils cluster»; en *The Open Geography Journal* 4(1); pp. 55-72.
- RODRÍGUEZ-COHARD, J. C. y PARRAS ROSA, M. (2011b): «Situación actual y perspectivas del Distrito Agroindustrial del Olivar en Jaén»; en *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios* 2; pp. 29-43.
- TORRES RUIZ, F. J. (1997): *La comercialización en origen de los aceites de oliva: el caso de las cooperativas ginennenses*. Tesis Doctoral. Jaén, Universidad de Jaén.
- TORRES RUIZ, F. J. (1998): *Las cooperativas ginennenses y la comercialización de los aceites de oliva: una perspectiva estratégica*. Jaén, Instituto de Estudios Giennenses.

- TORRES RUIZ, F. J.; SENISE BARRIO, O.; MOZAS MORAL, A.; PARRAS ROSA, M. y MURGADO ARMENTEROS, E. (2000): *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*. Málaga, Analistas Económicos de Andalucía.
- TORRES RUIZ, F. J.; MURGADO ARMENTEROS, E.; SENISE BARRIO, O.; VEGA ZAMORA, M.; GUTIÉRREZ SALCEDO, M.; PARRAS ROSA, M.; MOZAS MORAL, A. y GUZMÁN VICO, A. (2008): *Diagnóstico de la realidad comercial y medioambiental de las almazaras de la provincia de Jaén*. Jaén, Diputación Provincial de Jaén.
- TORRES RUIZ, F. J.; GARRIDO CASTRO, E.; MURGADO ARMENTEROS, E. y VEGA ZAMORA, M. (2015): «El conocimiento de los aceites de oliva en el mercado español: reflexiones sobre la estrategia y la política de promoción del sector»; Ponencia presentada en el XVII Simposium Científico-Técnico Expoliva, Jaén.

II. SECTOR OLEÍCOLA Y TERRITORIO: DIVERSIFICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

Olivar y desarrollo rural

Las oportunidades derivadas de la diversificación concéntrica

Rosa Gallardo-Cobos y Pedro Sánchez-Zamora

Universidad de Córdoba

Resumen / Abstract

Este capítulo se centra en el análisis de las nuevas cadenas de valor que emergen en torno a la producción de aceite de oliva y que se enmarcan en las denominadas estrategias de diversificación concéntrica. Estas estrategias, a través del impulso de servicios ligados a la valorización del patrimonio olivarero, y de actividades asociadas a las industrias alimentarias, cosméticas, farmacéuticas o de aprovechamiento de subproductos, no han hecho sino reforzar la dimensión territorial del olivar y su protagonismo en los procesos de desarrollo de las zonas rurales en las que se asienta.

.....

This chapter focuses on the analysis of the new value chains that emerge around the production of olive oil and which are part of the so-called concentric diversification strategies. These strategies, through the promotion of services linked to the enhancement of olive grove heritage, and activities associated with the food, cosmetic, pharmaceutical or by-product industries, have only reinforced the territorial dimension of the olive grove and its role in the development processes of rural areas on which it is located.

1. Introducción

Desde el punto de vista de la producción agraria, la importancia económica del olivar en Andalucía es incuestionable. A esta relevancia económica hay que añadir su repercusión territorial. El olivo es, en gran medida, una excepción geográfica, ya que en ninguna otra parte de Europa hay una concentración similar de una única especie arbórea cultivada en un área tan extensa; hay municipios cuyos habitantes solo conocen el paisaje del olivo (Guzmán-Álvarez *et al.*, 2008).

Sin embargo, a pesar de la importancia que representa el cultivo del olivar a través de los procesos de transformación y distribución de sus producciones, y las implicaciones sociales, económicas, culturales y territoriales que de este se derivan, el sector oleícola español sigue presentando en la actualidad una serie de problemas a los que debe hacer frente para asegurar su sostenibilidad en el medio y largo plazo. Así, la pequeña dimensión de las explotaciones dedicadas a este cultivo, la escasa capacidad de vertebración del sector a partir de una mayor cooperación inter e intrasectorial, la débil profesionalización y su enorme capacidad de producción, entre otros elementos, junto con los cambios que se están produciendo en el entorno, están provocando una volatilidad de los precios, principalmente en origen, que están poniendo en peligro la rentabilidad y supervivencia de distintos elementos del sector (Rodríguez-Cohard y Parras, 2011).

Uno de los principales efectos que arroja esta problemática tiene que ver con el desplazamiento de las fuerzas económicas a lo largo de toda la cadena de valor y la consiguiente diferencia de ingresos que obtienen los diferentes actores que en ella participan, desde los productores hasta las grandes distribuidoras. En base a ello, y en el contexto de este nuevo escenario, se ha podido propiciar la puesta en marcha de cambios institucionales endógenos que han tratado de lograr una nueva situación de equilibrio (Rodríguez-Cohard *et al.*, 2017). Estas nuevas instituciones o estrategias resultantes compiten con las tradicionales y tratan de modificar las relaciones de poder en toda la cadena de valor o, al menos, encontrar nuevas formas de generar valor. En este sentido, varias zonas productoras de olivar están reaccionando a través del desarrollo de estrategias endógenas orientadas a mejorar los ingresos de los productores con la incorporación de nuevas formas de operar en las explotaciones, la inclusión de innovaciones organizacionales o la introducción de nuevos productos en nuevos mercados. En este contexto, se ha observado la

aparición de nuevas actividades ligadas a la producción de aceite de oliva que se enmarcan en lo que se denominan estrategias de *diversificación concéntrica* que se describen en el siguiente apartado. Estas estrategias no han hecho sino reforzar la dimensión territorial del olivar y su protagonismo en los procesos de desarrollo de las zonas rurales en las que se asienta.

2. El olivar y las estrategias de diversificación concéntrica

Pueden identificarse dos tipos de estrategias que los productores olivares han podido seguir para ser más competitivos, mejorar sus ingresos y asegurar un nivel de renta: i) estrategia de reducción de costes, y ii) estrategia de agregación de valor al producto y de diferenciación del producto (Gallardo-Cobos *et al.*, 2003). La primera estrategia consiste en buscar nuevos métodos para reducir los costes de producción mediante la reestructuración de los cultivos, la racionalización de la gestión empresarial o la intensificación de la producción, entre otras actividades. Sin embargo, los productores que no pueden competir vía costes, ya sea por insuficiente dimensión o por ubicarse en áreas rurales que, por cuestiones administrativas, legales o políticas –como pueden ser las medidas de especial protección ambiental– encuentren limitadas total o parcialmente sus prácticas de manejo agrario, tratarán de añadir valor a su producto adoptando diferentes medidas como pueden ser la modificación del formato de comercialización, o la búsqueda del valor que el territorio puede aportar al producto, convirtiéndose en factor de competitividad. Las estrategias de diferenciación del producto se vinculan a distintos atributos ligados a diferentes dimensiones de calidad (Grant, 1991), y se encuentran detrás de la introducción de las certificaciones y signos de calidad, tales como las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP).

Además de estas dos estrategias, en los últimos años, están proliferando «actividades emergentes» en torno al sector del olivar que están contribuyendo a generar nuevas formas de valor. El sector del olivar se está diversificando con nuevos actores que, atraídos por el incremento en la demanda de productos relacionados con el uso de los aceites de oliva, están generando nuevas cadenas de valor. Así, podemos hablar de un tercer tipo de estrategia para mejorar el nivel de renta de los productores: la estrategia de diversificación concéntrica¹.

¹ Según Drucker (1998), se pueden considerar tres tipos de diversificación: i) diversificación concéntrica, en la que la estrategia pasa por añadir actividades o productos nuevos o complementarios de los que brindan ventajas tecnológicas y/o comerciales; ii) diversificación pura u horizontal, en la que se opta por actividades o productos nuevos sin relación con los tradicionales, tanto en el plano tecnológico como en lo comercial; iii) diversificación conglomerada, en la que se suele producir por un proceso de crecimiento externo, a través de absorciones y fusiones más que por crecimiento interno.

Este tipo de estrategias en las que, como se ha señalado, aparecen nuevas cadenas de valor ligadas entre sí, permiten identificar en estos territorios lo que pueden denominarse redes de valor en torno al olivar y el aceite de oliva. Estas redes de valor se identifican con un territorio más que con un sistema productivo, por lo que puede afirmarse que emerge una dimensión territorial compleja frente a la simple dimensión sectorial.

En las citadas estrategias de diversificación concéntrica, las nuevas actividades ligadas a la producción de aceite de oliva pueden agruparse en torno a los siguientes ejes (Rodríguez-Cohard y Parras, 2011):

- a. *Industrias de aprovechamiento de subproductos y residuos procedentes del olivar y de los aceites de oliva.* Esto representa 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.
- b. *Industrias alimentarias, cosméticas y farmacéuticas.* En el caso de las industrias alimentarias, se trata fundamentalmente de 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. Por su parte, las industrias de cosméticos y farmacéuticas, 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.
- c. *Servicios ligados a la valorización del patrimonio olivarero* desde una perspectiva ambiental y cultural, donde el turismo, la gastronomía, el paisaje y las actividades lúdico-pedagógicas pueden añadir una nueva vertiente de rentabilidad de alto valor añadido 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, con una amplia red de distribución en el territorio.

A continuación se describen las actividades surgidas en torno a los ejes citados anteriormente.

2.1. Industrias de aprovechamiento de subproductos

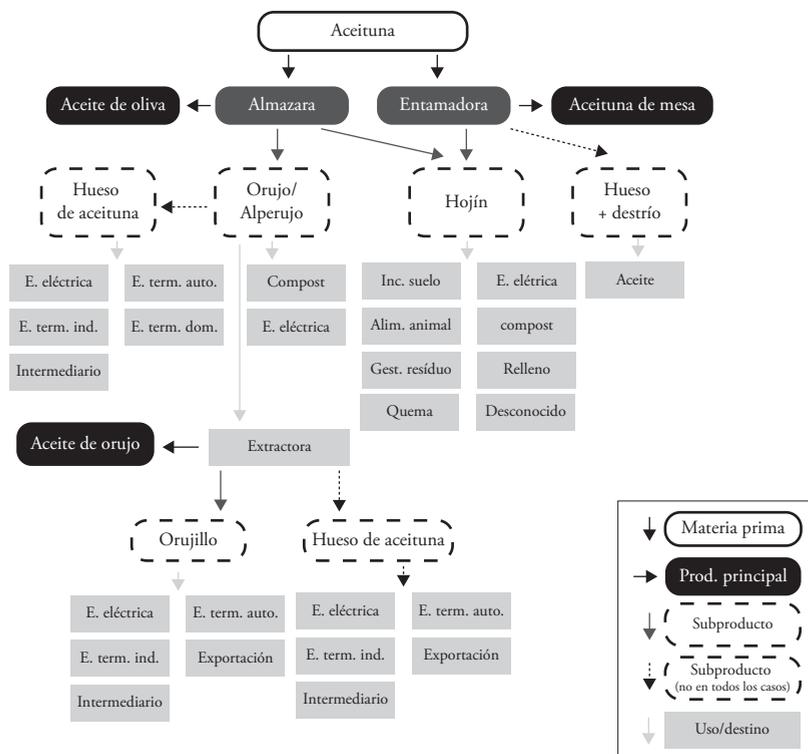
Durante las últimas décadas el sector del olivar ha ido ampliando su función tradicional alimentaria hasta convertirse en la actualidad en proveedor de otros productos de alto valor añadido obtenidos a partir de sus subproductos. Estos subproductos comprenden principalmente el hojín, el alperujo, el hueso de aceituna y el orujillo, además de los restos de poda del olivar. El modelo de usos actual que caracteriza este sector en Andalucía puede considerarse como un ejemplo de utilización en cascada eficiente de los recursos o de economía circular², en el que se realiza un aprovechamiento de todos los flujos de los subproductos (Figura 1). Algunos de estos usos, que surgieron inicialmente como una solución a los problemas ambientales causados por los residuos agroindustriales, representan en la actualidad una importante fuente de ingresos y de generación de empleo en el ámbito rural, así como un impacto positivo muy significativo en la lucha contra el cambio climático.

Los restos de hojas y ramas finas, material comúnmente denominado *hojín*, se generan como resultado de la limpieza de la aceituna antes de su procesado, tanto en las almazaras como en las entamadoras. El hojín se ha utilizado tradicionalmente para alimentación animal y, más recientemente, para producir compost junto con otros residuos orgánicos. Sin embargo, en una buena parte de los casos, constituye un residuo del que su productor se tiene que deshacer. Actualmente, en Andalucía se está produciendo un aumento de su uso en plantas de generación eléctrica a partir de biomasa, si bien su contenido en humedad, en torno al 40 %, supone un inconveniente para su uso energético. Su poder calorífico se encuentra en torno a 4.378 kcal/kg de materia seca.

El *orujo* se genera durante el proceso de obtención del aceite de oliva en las almazaras. Su destino principal es la obtención de aceite de orujo en las extractoras, pero puede también utilizarse para producir energía eléctrica, previo secado que facilite su combustión. En la actualidad existe una planta de generación de energía eléctrica con el orujo como combustible en la provincia de Córdoba.

² La *economía circular* es un concepto económico que se incluye en el marco del desarrollo sostenible, y cuyo objetivo es la producción de bienes y servicios al tiempo que reduce el consumo y el desperdicio de materias primas, agua y fuentes de energía (www.economiacircular.com). La aplicación de los conceptos de economía circular y bioeconomía al sector del olivar y del aceite serán objeto de un tratamiento monográfico en el Capítulo 18 de este mismo libro.

Figura 1. Modelo de utilización en cascada o economía circular de la agroindustria del olivar



Fuente: AGAPA (2015).

Del orujo, una vez secado y sometido al proceso de extracción del aceite, se obtiene el *orujillo*, con una humedad que varía entre el 9 % y el 12 % y buenas propiedades como combustible (posee un poder calorífico próximo a las 4.100 kcal/kg en base seca y unas propiedades que permiten su uso tanto para generación de energía térmica en industrias como para generación de energía eléctrica). En Andalucía el 70 % de la producción de orujillo suele destinarse a producción de energía eléctrica, y el resto para consumo térmico y exportación. Actualmente se contabilizan en Andalucía un total de 14 establecimientos dedicados a la obtención de energía a partir de subproductos del olivar, y que permitieron en su conjunto la obtención de un total de 137,3 MW de energía.

Por otra parte, el *hueso de aceituna* es un combustible de óptimas características: elevada densidad, humedad aproximada al 13 %, granulometría muy uniforme y poder calorífico cercano a 4.500 kcal/kg en base seca, adecuado para usos térmicos, inicialmente enfocado a su combustión en las calderas de industria (incluyendo almazaras, extractoras, envasadoras, etc.) y con una expansión actual hacia su uso doméstico (calefacciones). Así mismo, también se generan unas 80.000 toneladas de hueso anuales a partir del deshuesado de aceitunas de mesa que se utilizan, en gran medida, como combustible en las propias industrias.

Por último, hay que destacar que anualmente se generan más de 2,5 millones de toneladas de *restos de poda*, equivalente a 803 ktep/año. Últimamente se están desarrollando equipos para llevar a cabo el astillado de la poda para su posterior aprovechamiento. Actualmente existen en Andalucía 8 plantas de producción de pélet que suman una capacidad de producción de 45,2 ktep anuales (a las que sumarán a corto plazo las que se encuentran en construcción en las provincias de Jaén, Córdoba, Huelva, Granada, Málaga y Cádiz), que entre otros tipos de biomasa pueden incorporar poda de olivar como parte de la materia prima.

Entre las industrias en las que se aprovechan o transforman estos subproductos en Andalucía se contabilizan 24 plantas de compostaje de alperujo, 20 plantas de generación eléctrica de biomasa, además de numerosos consumidores finales como industrias, explotaciones ganaderas, así como de los sectores terciario y doméstico.

Así, los subproductos del olivar tienen en la actualidad una amplia variedad de usos, entre los que se incluyen la alimentación animal, la incorporación como materia orgánica al suelo y la producción de bioenergía. Según la estimación realizada por la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (AGAPA, 2015):

- A partir de las 5.834.128 toneladas de aceituna que se procesan de media anualmente en las agroindustrias del olivar, se obtienen como subproductos 514.345 toneladas de hojín (37,5 % de humedad), 4.340.360 toneladas de alperujo (65,0 %), 515.705 toneladas de hueso de aceituna (13,0 %) y 912.857 toneladas de orujillo (10,0 %).
- Los principales usos de estos subproductos son los energéticos; así, el 47,0 % de la cantidad total generada de los mismos se emplea para generación eléctrica o cogeneración, y el 32,9 % para usos térmicos

(en conjunto los usos energéticos suponen el 79,9 %). La incorporación como materia orgánica al suelo representa el 14,3 %, y el resto de usos como la alimentación animal, gestión como residuo, etc. suponen el 5,9 %.

- Los usos energéticos de los subproductos de las agroindustrias del sector del olivar suponen una aportación a la estructura de consumo de energía primaria de 598.236 tep/año, lo que representa el 19,3 % del consumo de energía primaria procedente de fuentes renovables en Andalucía, o el 3,2 % del consumo de energía primaria total de la región. Este aprovechamiento alcanza el 86,0 % del potencial energético total de estos subproductos, que es de 695.655 tep/año. La energía eléctrica generada a partir de estos subproductos alcanza de media los 809,0 GWh/año, lo que equivale al consumo doméstico de una población de 513.921 habitantes, o de 188.685 hogares.
- Los distintos usos de los subproductos agroindustriales del olivar generan un ahorro de emisiones de gases de efecto invernadero global de 1.665.146 toneladas de CO₂-eq/año, lo que representa el 3,1 % de las emisiones totales anuales de Andalucía. La mayor contribución a este ahorro global de emisiones se produce por los usos energéticos, que representan el 81,4 %, mientras que la incorporación de materia orgánica al suelo supone el 17,6 %.

2.2. Industrias alimentarias, cosméticas y farmacéuticas

Además de para los usos anteriormente descritos, las hojas, aceitunas y los subproductos generados en la elaboración de aceite de oliva y aceitunas de mesa son una fuente muy importante de sustancias con actividad biológica aprovechable en alimentación, cosmética y farmacia. De hecho, la expansión que ha experimentado el uso del aceite de oliva tanto en las industrias conserveras y cárnicas, como en las cosméticas y farmacéuticas, se encuentra íntimamente relacionado con el reconocimiento generalizado que el consumo de aceite de oliva tiene para el bienestar humano y la salud, tal y como pone de manifiesto la amplísima bibliografía científica que se puede encontrar a este respecto (por sus beneficios en la lucha contra enfermedades cardiovasculares, prevención de la arteriosclerosis, desarrollo óseo y del sistema nervioso, funciones digestivas, diabetes y obesidad, etc.). La actividad antioxidante de los compuestos polifenólicos de las aceitunas y aceite de oliva, en particular

hidroxitirosol, es muy elevada y su probable uso en alimentación muy grande, lo cual se ha visto reforzado recientemente por la autorización de declaración saludable para los polifenoles del aceite de oliva por parte de la Comisión Europea. También, los compuestos triterpénicos, en especial el ácido maslínico, poseen reconocidas propiedades anticancerígenas que podrían ser utilizadas en farmacología.

En la actualidad, existe una mayor concienciación por parte de los consumidores acerca de la estrecha relación que se establece entre nutrición y salud, lo que explica la tendencia creciente del consumo de aceite de oliva y la apuesta de la industria alimentaria por su incorporación en los procesos de transformación. En el caso de la industria conservera, las empresas adheridas a la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas de Pescado y Marisco (Anfaco-Cecopesca) utilizan de media unas 100.000 toneladas de aceite vegetal cada año, de las cuales, entre un 30-35 % son de aceite de oliva. En esta industria, el aceite de oliva supone un elemento diferenciador frente a los productores de otros países, y al mismo tiempo le confiere un valor añadido al producto ya que una conserva con aceite de oliva tiene mejores atributos desde un punto de vista nutricional. Esto mismo ocurre en el caso de la industria cárnica, en la que para tratar de revertir la caída de la demanda de los embutidos tradicionales como consecuencia, entre otros motivos, del reconocimiento de su elevado contenido en grasas altamente saturadas, cada vez son más los productos en los que en su elaboración se sustituyen este tipo de grasas por producciones basadas en aceites de oliva de alto valor añadido.

El aceite de oliva es beneficioso para la salud y la belleza, y no solo el consumido a través de la alimentación, sino también a través de la piel en cremas o ungüentos. El uso del aceite de oliva como cosmético se remonta a los inicios del cultivo del olivo y hoy en día está adquiriendo cierta relevancia por sus innumerables propiedades cosméticas, tales como su capacidad para:

- restaurar los niveles de humedad de la piel debido a sus elevadas concentraciones de ácidos grasos esenciales;
- reconstruir las membranas celulares de la piel gracias a la acción del ácido oleico;
- como emoliente corporal; y
- como tónico para la epidermis.

Hoy día existe una gran demanda de productos naturales, tanto en alimentación como en este tipo de sectores, cuya composición se basa en gran medida en el aceite de oliva. Desde esta perspectiva, el olivar ha posibilitado la existencia de un número significativo de pequeñas y medianas empresas andaluzas relacionadas con esta externalidad.

2.3. Servicios ligados a la valorización del patrimonio olivarero

En los últimos años ha habido un cambio sustancial en las demandas de la sociedad hacia la agricultura y el medio rural. De la agricultura no solo se esperan las funciones de provisión de materias primas y alimentos derivadas de su naturaleza como sector productivo, sino, además, otras funciones sociales, territoriales y ambientales, vinculadas a su relación con el entorno social, la ocupación del territorio, y su interacción con el medio ambiente. Estas nuevas demandas han impulsado, en gran medida, la diversificación económica del sector del olivar en otros sectores como la industria del turismo y la cultura (Alonso y Northcote, 2010; Cohen *et al.*, 2015; Millán *et al.*, 2017).

En este nuevo contexto, los agricultores (a menudo alentados por la Administración pública) han ido desarrollando actividades en torno al olivar más allá de su naturaleza estrictamente agrícola, productiva y sectorial. Así, han ido incorporando en su *modus operandi* elementos o factores relacionados con el medio ambiente, el paisaje, el turismo y el patrimonio cultural. Un ejemplo paradigmático de ello es lo que ha ocurrido con algunos de los vinos de las denominaciones de origen más famosa del mundo, pero también con pequeñas zonas productoras de aceite de oliva en países como Francia o Italia, donde la obtención de grandes volúmenes de producción nunca ha sido una preocupación (Cohen *et al.*, 2015). Sin embargo, en el contexto del monocultivo productivista y voluminoso del sur de España, se puede comprender la razón de la lentitud con que se han acogido estos nuevos planteamientos, así como el enorme potencial que se prevé para su lanzamiento, dado el carácter cultural, su tamaño y diversidad interna, o el apoyo significativo que las instituciones públicas proporcionan (Sánchez y Garrido, 2017).

En cualquier caso, una interesante opción para la revalorización territorial que se viene consolidando en los últimos años es la generación de un nuevo producto turístico bajo el nombre específico de «oleoturismo». Como en el

caso del vino, la obtención de aceites de alta calidad ha llevado a la expansión de la cultura gastronómica relacionada con el producto, pero también a un creciente interés en su historia, el patrimonio asociado al mismo y el territorio donde se obtiene. En base a ello, han aflorado los museos y otros espacios de exposición temática, donde se recogen y se presentan los aspectos más diversos de la cultura del olivar y del aceite (etnológico, económico, industrial, monumental, ambiental, etc.). Otros recursos o actividades que contribuyen al impulso de esta actividad turística tienen que ver con la visita a molinos de aceite, participar en la cosecha de la fruta, realizar actividades lúdico-culturales y deportivas, admirar el paisaje o permanecer en instalaciones rurales enmarcadas en una zona productora de olivar, degustaciones gastronómicas con productos elaborados a partir de aceite de oliva, recorrer rutas temáticas, etc. (Sánchez y Garrido, 2017).

Detrás de muchas de estas actividades y nuevos comportamientos se encuentran diferentes factores demográficos, económicos y comerciales, pero también culturales, en particular el reconocimiento de la dieta mediterránea, declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO, siendo el primer bien alimentario que alcanza este reconocimiento (Rastoin, 2016). El patrimonio inmaterial de la humanidad se compone de las expresiones que ilustran la diversidad del patrimonio inmaterial y contribuyen a una mayor consciencia de su importancia. La UNESCO reconoce que la dieta mediterránea no comprende solamente la alimentación, sino que supone un elemento cultural que propicia la integración social, habida cuenta de que las comidas en común son parte de las costumbres sociales y de la celebración de acontecimientos festivos. La dieta mediterránea está arraigada en una actitud de respeto hacia la tierra y la biodiversidad y garantiza la conservación y el desarrollo de actividades tradicionales y artesanales vinculadas a la agricultura y la pesca en muchas comunidades de países del Mediterráneo.

Además de la dieta mediterránea, en este contexto, también es destacable la reciente aprobación por parte del Consejo de Patrimonio Histórico español de la candidatura del paisaje del olivar en Andalucía a la lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO. Y es que el paisaje agrario asociado a este cultivo se reconoce como único, no solo por su elevado valor estético sino también porque a él hay asociada una importante carga histórica y cultural; representa un testimonio único de una tradición y contiene los hábitats naturales más representativos para la conservación de la biodiversidad.

3. Olivar, desarrollo rural y territorio

Como se ha señalado anteriormente, este tipo de estrategias de diversificación concéntrica que acaban de describirse, no hacen sino reforzar la importancia territorial del olivar y la necesidad de abordar el análisis de este sistema productivo desde esa perspectiva del desarrollo rural.

Así, el olivar es el agrosistema más representativo de Andalucía, donde el cultivo y la producción del aceite de oliva conforman una *filière* agroalimentaria que en determinados territorios andaluces condicionan el sistema de organización social, el modelo de desarrollo territorial y la gestión de los recursos naturales (Ceña *et al.*, 2006). Aparte del propio cultivo en sí, es preciso señalar la decisiva importancia, tanto social como económica, de los procesos de transformación y distribución de sus producciones, incluidos subproductos como se ha descrito en el apartado anterior, que constituyen la principal actividad de numerosos pueblos andaluces. En este sentido, la industria asociada al olivar vertebra y cohesiona el medio rural donde se asienta, apoyándose en un fuerte movimiento asociativo de base.

El agrosistema del olivar constituye un ámbito preferente de aplicación de actuaciones que conjuguen este doble enfoque, sectorial y territorial, tanto con acciones directamente relacionadas con el apoyo a sus producciones en los mercados y el sostenimiento de la renta de los agricultores, como con actuaciones enmarcadas en las políticas de desarrollo rural, cuyo objetivo final sea el desarrollo de los territorios rurales. Desde esta perspectiva, el territorio del olivar se constituye como un factor clave de desarrollo, a partir de la puesta en valor de sus recursos endógenos naturales, patrimoniales, económicos y culturales, etc., así como la participación activa de su población en la toma de decisiones estratégicas.

Desde un punto de vista normativo, la decisiva importancia económica, social y medioambiental de este cultivo en los territorios donde se localiza, ha dado lugar a que se articulen diversos mecanismos para su protección, destacando la Ley 5/2011 de 6 de octubre del olivar de Andalucía, cuyo objeto consiste en establecer el marco normativo para el mantenimiento y la mejora del cultivo del olivar, el desarrollo sostenible de sus territorios y el fomento de la calidad y la promoción de sus productos. Por otra parte, esta Ley concibe el Plan Director del Olivar como el instrumento esencial para la consecución de los fines fijados en la Ley. Igualmente, a nivel comunitario hay que destacar el Plan de Acción del Sector de Aceite de Oliva de la UE, el cual incluye entre

sus propuestas que «los Estados miembros a los que corresponda incluyan en sus programas de desarrollo rural un subprograma temático oleícola que contribuya al desarrollo de las prioridades que respondan a las necesidades específicas de la reestructuración del sector». Como eje central del Plan de Acción, se ha establecido un subprograma temático del olivar que forma parte del Programa de Desarrollo Rural (PDR) de Andalucía. Sobre las líneas de trabajo establecidas en el PDR se han seleccionado prioridades, focus área y necesidades que engloban un grupo de acciones que permitirán reforzar el sector del aceite de oliva y aceituna de mesa, atendiendo los objetivos de innovación, medio ambiente y mitigación y adaptación al cambio climático.

Así, el vínculo entre las estrategias de diversificación concéntrica que se han descrito arriba y el enfoque de desarrollo rural, se refleja en la presencia de necesidades identificadas claramente relacionadas con dichas estrategias en el citado PDR de Andalucía para el período 2014-2020. Así, en el subprograma temático del olivar de las 11 necesidades para mejorar la situación del sector del olivar en Andalucía identificadas, dos de ellas, la 2 y la 6, están estrechamente relacionadas con el impulso a estas actividades vinculadas a estrategias de diversificación concéntrica:

- *Necesidad 1.* Mejora de la organización y coordinación del sistema de I+D+i y de la eficacia de los servicios de transferencia y asesoramiento.
- *Necesidad 2.* Fomento de la actitud innovadora de los agentes socioeconómicos de los sectores agroalimentario, forestal y del medio rural.
- *Necesidad 3.* Mejorar la formación y capacitación de los agentes del complejo agroalimentario, sector forestal y medio rural.
- *Necesidad 4.* Mejora del capital humano en el complejo alimentario, sector forestal y medio rural, potenciando el relevo generacional.
- *Necesidad 5.* Modernización y reestructuración de las explotaciones agrarias y silvícolas y de las instalaciones de la industria agroalimentaria.
- *Necesidad 6.* Mejorar la gestión de recursos y residuos, avanzando hacia un sector con bajas emisiones en carbono, más competitivo y sostenible.
- *Necesidad 7.* Apoyar la calidad, diferenciación y promoción de las producciones agroalimentarias y forestales.
- *Necesidad 8.* Mejora de la vertebración de la cadena agroalimentaria y apoyo a la comercialización de los productos agroalimentarios.

- *Necesidad 9.* Fomento de prácticas agrícolas y ganaderas para la mitigación y/o adaptación al cambio climático y conservación de la biodiversidad.
- *Necesidad 10.* Mejorar la gestión y conservación de suelos y de su cubierta vegetal.
- *Necesidad 11.* Fomento de estrategias que mejoren la gestión y/o calidad del agua.

Así, la *Necesidad 2* «fomento de la actitud innovadora de los agentes socioeconómicos de los sectores agroalimentario, forestal y del medio rural», trata de «reforzar los lazos entre la agricultura, la producción de alimentos y la silvicultura, por una parte, y la investigación y la innovación, por otra, para, entre otros fines, conseguir una mejor gestión y mejores resultados medioambientales». En concreto, plantea que la innovación, a nivel de explotación agraria (olivar), se dibuja a través de su influencia en la búsqueda de una mayor eficiencia en el empleo de recursos naturales, en la creación de nuevos nichos de empleo o participando en la generación de energía a partir de biomasa y otras fuentes de energía renovables. Por ello, dicho subprograma señala que es muy importante el fomento del trabajo colaborativo entre los agentes económicos del sector del olivar situados en las áreas rurales y aquellos implicados en los procesos de innovación, al objeto de potenciar la innovación y paliar las desventajas competitivas que presentan respecto a los agentes económicos situados en entornos urbanos.

Por su parte, la *Necesidad 6* «mejorar la gestión de recursos y residuos, avanzando hacia sectores agro y silvícolas bajos en carbono, más competitivos y sostenibles», trata de «lograr un uso más eficiente de la energía en la agricultura y en la transformación de alimentos» y de «facilitar el suministro y el uso de fuentes renovables de energía, subproductos, desechos y residuos y demás materia prima no alimentaria para impulsar el desarrollo de la bioeconomía». Se señala en esta «necesidad» que el cultivo del olivar en Andalucía abarca algo más de millón y medio de hectáreas, y que los restos de poda de olivo, junto con otros residuos agrarios, se emplean para la fabricación de compost y su aplicación posterior al suelo, tanto en los mismos olivares como en otros cultivos. Asimismo, indica que existe otro uso de la poda que ha crecido notablemente, como es el de biocombustibles, lo que tiene un efecto positivo en las emisiones netas del consumo de energía. Identifica también otros subproduc-

tos del olivar susceptibles de valorización energética como el orujo, el orujillo, el hojín, así como los huesos de aceituna, constituyendo fuentes potenciales para el desarrollo de una industria dedicada a la obtención de energía.

Por tanto, la innovación, como objetivo transversal de este subprograma temático, es una prioridad muy presente en el sector oleícola, contribuyendo muy positivamente a la creación de valor añadido, participando en la mejora de procesos, investigación y conocimiento, así como en el mantenimiento de la actividad económica y de la vitalidad de las zonas productoras y transformadoras. La innovación en el sector del olivar andaluz incorpora nuevas prácticas, técnicas y tecnologías que permiten reducir costes de explotación, impulsa la búsqueda y obtención de nuevos productos demandados por el mercado, que permiten aumentar la competitividad de las empresas y permite la aparición de nuevas actividades, nuevas cadenas de valor, fruto de procesos de diversificación concéntrica.

4. Conclusiones

La presencia actual en numerosas zonas rurales de nuevas cadenas de valor surgidas en torno al olivar y el aceite de oliva, permiten hablar de verdaderas redes de valor que cohesionan el territorio, convirtiéndolo en un factor de competitividad de las distintas actividades que allí se desarrollan.

Es evidente que los procesos de diversificación concéntrica que se han descrito en este capítulo han reforzado la dimensión territorial del olivar, añadiendo valor no solo al sistema productivo, sino al territorio en su conjunto. Las actividades emergentes que han proliferado al amparo del olivar y el aceite de oliva, dan respuesta a una demanda social real de productos de ellos derivados, que proceden en muchos casos del aprovechamiento de sus subproductos. Entre otros, tal y como se ha destacado en este capítulo, se ha consolidado en los últimos años una interesante opción de desarrollo territorial que es el «oleoturismo».

Finalmente, la importancia de estas estrategias tanto desde un punto de vista sectorial como territorial se ha reflejado en el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía, en concreto en el subprograma temático del olivar, donde se recoge explícitamente la necesidad de impulsar el desarrollo de estas nuevas cadenas de valor que surgen como consecuencia de estrategias de diversificación concéntrica en torno al olivar y el aceite de oliva.

Referencias bibliográficas

- AGAPA, AGENCIA DE GESTIÓN AGRARIA Y PESQUERA DE ANDALUCÍA (2015): *Evaluación de la producción y usos de los subproductos de las agroindustrias del olivar en Andalucía*. Sevilla, AGAPA.
- ALONSO, A. D. y NORTHCOTE, J. (2010): «The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry»; en *International Journal of Tourism Research* 12(6); pp. 696-708.
- CEÑA-DELGADO, F.; GALLARDO-COBOS, R. y RAMOS-REAL, F. (2006): «Efectos territoriales de la expansión del olivar en Andalucía e implicaciones de los nuevos escenarios sectoriales»; en ARNALTE, E., dir.: *Políticas agrarias y ajuste estructural en la agricultura española*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; pp. 199-228.
- COHEN, M.; ANGLÉS, S.; MÁRQUEZ, C. y JIMÉNEZ, E. (2015): «The olive grove: Productive area or landscape heritage? A comparison between Andalusia (Spain) and Southern Alps (France)»; en LUGINBÜHL, Y.; HOWARD, P. y TERRASON, D., dir.: *Landscape and sustainable development: The French perspective*. London, Routledge; pp. 121-132.
- GALLARDO-COBOS, R.; RAMOS-REAL, F.; RAMOS-REAL, E. y DELGADO-SERRANO, M. M. (2003): «New opportunities for non-competitive agriculture»; en VAN HUYLENBROECK, G., dir.: *Multifunctional agriculture: A new paradigm for European agriculture and rural development*. Burlington, Ashgate; pp.169-189.
- GUZMÁN-ÁLVAREZ, J. R.; GÓMEZ, J. A. y RALLO, L. (2008): «El olivar en Andalucía: Lecciones para el futuro de un cultivo milenario»; en GÓMEZ CALERO, J. A., dir.: *Sostenibilidad de la producción de olivar en Andalucía*. Sevilla, Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía; pp. 7-20.
- HOWARD, P. y TERRASON, D., dir.: *Landscape and sustainable development: The French perspective*. London, Routledge; pp. 121-132.
- DRUCKER, P. (1988): «Llega una nueva organización a la empresa»; en *Harvard Deusto Business Review* 35; pp. 3-12.
- GRANT, R. (1991): «The resource-based theory of competitive advantage: implications for a strategy formulation»; en *California Management Review* 33(3); pp. 114-135.

- MILLÁN-VÁZQUEZ DE LA TORRE, M.; ARJONA-FUENTES, J. M. y AMADOR-HIDALGO, L. (2017): «Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain)»; en *Tourism Management Perspectives* 21; pp. 100-108.
- RASTOIN, J. L. (2016): «Redéployer la diète méditerranéenne par des systèmes alimentaires territorialisés»; en *Journal Resolis* 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»; en *The Open Geography Journal* 4; pp. 55-72.
- RODRÍGUEZ-COHARD, J. C.; SÁNCHEZ, J. D. y GALLEGRO, V. J. (2017): «The upgrading strategy of olive oil producers in southern Spain: origin, development and constraints»; en *Rural Society* 26(1); pp. 1-18.
- SÁNCHEZ, J. D. y GARRIDO, A. (2017): «Productivism and post-productivism in the olive groves of southern Spain»; en *Quaestiones Geographicae* 36(2); pp. 57-69.

La sostenibilidad ambiental de la olivicultura

Una necesidad y una oportunidad

Anastasio J. Villanueva y José A. Gómez-Limón

Universidad de Córdoba

Resumen / Abstract

El cultivo del olivo históricamente ha representado un sistema agrario extensivo perfectamente adaptado a las condiciones agroclimáticas de la cuenca mediterránea, donde constituía una forma de bosque humanizado que cumplía tanto una función económica y social (generación de rentas y empleo), como ambiental (mantenimiento de un rico ecosistema asociado). Sin embargo, la expansión e intensificación del cultivo en las últimas décadas ha generado relevantes problemas ambientales (erosión, pérdida de biodiversidad, contaminación del agua), que ponen en peligro la continuidad en el tiempo de esta actividad productiva. Este capítulo trata de cuantificar la sostenibilidad de los principales tipos de olivar existentes a través de indicadores. Diagnosticada la situación actual del cultivo, se hace un repaso de las prácticas y las políticas que deberían implementarse para garantizar la sostenibilidad del mismo.

.....

Olive growing has historically exemplified an extensive agricultural system perfectly adapted to the agro-climatic condition of the Mediterranean basin, embodying a kind of a humanized forest addressing not only economic and social functions (employment and income generation) but also environmental (maintaining a rich ecosystem). However, in the last decades the expansion and intensification of this crop have produced important environmental impacts (soil erosion, biodiversity loss, non-point pollution), jeopardizing the long-term continuity of this productive activity. In this chapter, the level of sustainability of the main types of olive groves is quantified using indicators. After this diagnosis, relevant practices and policy options to ensure sustainable olive growing are described.

1. Introducción y objetivos

La extensión actual del olivar en España ha alcanzado cotas históricas nunca vistas, superando en la actualidad los 2,5 millones de hectáreas (14 % de la SAU nacional). Efectivamente, sucesivas coyunturas históricas recientes muy favorables, especialmente derivadas de la incorporación de España a la Unión Europea (UE) y la aplicación de la Política Agraria Común (PAC), han provocado que, a lo largo de las últimas décadas, hayamos asistido a un acelerado proceso de expansión e intensificación del cultivo del olivar. Esta evolución ha derivado, sin embargo, en diferentes problemas de sostenibilidad.

Tras la adhesión de España a las comunidades europeas en 1986, el sector del olivar pudo disponer de un sistema de ayudas a la producción más favorable que el anteriormente mantenido en el ámbito nacional, lo que provocó el comienzo de una fase expansiva en el sector. Esta expansión se ha materializado, tanto a través del incremento de la superficie de cultivo como de avances en la intensificación del cultivo (mayores densidades de plantación y puesta en riego), en lo que ha venido a llamarse ‘nueva olivicultura’. El resultado de este fenómeno ha sido que entre 1990 y 2016, España ha duplicado su producción de aceite de oliva, incidiendo con ello de manera fundamental en un crecimiento casi paralelo en las disponibilidades mundiales. La consecuencia de este incremento ha sido un acusado aumento de oferta que, combinado con otros factores, ha presionado a la baja los precios del aceite de oliva a nivel internacional. Así, aunque la coyuntura de los mercados es muy variable y los precios muy volátiles (véase Capítulo 9 de este libro), no debe olvidarse que en años de cosecha «normal» a nivel nacional (sobre 1,5 millones de toneladas) e internacional (sobre 3 millones de toneladas), el precio del aceite de oliva virgen extra se situará probablemente por debajo de los 2,5 euros/kg¹. Esta situación de presión de la oferta, unida a la escalada de costes de producción, está afectando a todo el sector, que viene sufriendo una acusada pérdida de rentabilidad. Así, según diferentes estudios (p. ej., AEMO, 2012; Rodríguez-Entrena *et al.*, 2016) a tales precios, una parte significativa de las explotaciones de olivar resultarían insostenibles desde una perspectiva económica (véase al respecto los capítulos 2 y 4 de este libro). Además, esta insostenibilidad económica se traduciría igualmente en insostenibilidad social, en la medida

¹ Cabe recordar que los elevados precios actuales (años 2016 y 2017) del aceite de oliva virgen extra, que rozan los 4 euros/kg, deben considerarse coyunturales, fruto de la sucesión de dos campañas con producciones sensiblemente por debajo de la media, tanto en España como en los principales países productores.

que el abandono de la producción podría acrecentar procesos de éxodo rural por la falta de actividades económicas alternativas.

La expansión e intensificación del olivar también ha producido impactos sobre el medio rural desde la perspectiva sociocultural y ambiental. Respecto de la perspectiva sociocultural, esta expansión parece haber tenido efectos positivos sobre la creación de empleo en zonas rurales, habida cuenta de que el olivar resulta un cultivo con elevadas necesidades de mano de obra (Viladomiu y Rosell, 2004). Ello se hace notar principalmente en los municipios rurales donde las alternativas económicas suelen estar más limitadas². Asimismo, respecto de las funciones relativas al patrimonio cultural agrario y a la calidad paisajística, el impacto de la expansión del olivar parece haber sido mayormente negativo (Guzmán Álvarez, 2004). En este sentido, cabe señalar que el avance del monocultivo de olivar, unido a la eliminación de elementos de valor paisajístico (setos, muretes, islas de vegetación arbustiva y arbórea, etc.) ha favorecido la simplificación y homogeneización del paisaje, afectando negativamente a su calidad visual (Arriaza, 2010).

No obstante, posiblemente los efectos de la expansión del olivar se han hecho notar especialmente en el ámbito ambiental, pudiéndose destacar los siguientes efectos negativos (Guzmán Álvarez, 2005; Gómez Calero, 2009; Gómez-Limón y Arriaza, 2011):

- a) *Erosión del suelo.* Se puede afirmar que la erosión supone el principal problema ambiental ocasionado por este cultivo. El hecho de que la mayor parte del olivar se localice en terrenos con elevada pendiente (p. ej., dos tercios de la superficie de olivar en Andalucía presenta pendiente superior al 10 % según CAPDR (2015)), unido al inadecuado manejo que tradicionalmente ha realizado el agricultor (manteniendo el suelo desnudo sistemáticamente), han resultado determinantes de las elevadas tasas de pérdida de suelo asociadas a este cultivo (Gómez Calero, 2009; Taguas y Gómez, 2015). Valga como dato para evidenciar la magnitud del problema que más del 50 % del olivar andaluz presenta tasas de erosión superiores a 12 t/ha/año (CAP, 2008). El proceso expansivo de este cultivo no ha venido sino a acrecentar este problema, ya que, en muchos casos, este proceso ha consistido en extender su cultivo a zonas con características especial-

² Por ejemplo, de los 771 municipios de Andalucía, en 137 más del 75 % de las tierras labradas son de olivar, siendo este sector clave para el mantenimiento de las rentas y de la vitalidad rural (CAPDR, 2015).

- mente desfavorables (altas pendientes, alta torrencialidad de la lluvia, alta erodabilidad de los suelos) (Gómez-Limón y Arriaza, 2011; Rodríguez-Entrena *et al.*, 2014).
- b) *Pérdida de biodiversidad.* Una de las peculiaridades que presentaba el olivar tradicional era la rica biodiversidad asociada a su cultivo. La presencia de árboles y monte bajo en forma de mosaicos proporcionaba un hábitat variado, donde encontraban refugio gran número de insectos, aves, reptiles y mamíferos. Sin embargo, esta situación ha cambiado, y los procesos de intensificación (eliminación de vegetación no cultivada, empleo inadecuado de biocidas, contaminación del agua, procesos erosivos favorecidos por la pérdida de materia orgánica del suelo) y establecimiento de amplias zonas de monocultivo han significado un deterioro de la cantidad y la diversidad de especies animales asociadas al olivar (Rey, 2011; Carpio *et al.*, 2016).
- c) *Sobreexplotación de recursos hídricos.* Con anterioridad a la década de los noventa, el cultivo del olivar era casi exclusivamente de secano. Sin embargo, la intensificación del cultivo antes comentada ha hecho que en la actualidad existan aproximadamente medio millón de hectáreas de olivar de regadío en Andalucía. Así, si bien se trata este de un cultivo con bajas necesidades hídricas y que emplea sistemas de riego localizado altamente eficientes (el consumo de agua ronda los 1.500 m³/ha/año), el aumento de la presión total ejercida sobre los recursos hídricos disponibles es significativa (Gómez-Limón *et al.*, 2013). Este incremento de las extracciones está generando la sobreexplotación de numerosos acuíferos (p. ej., el de La Loma), a la vez que está comprometiendo la satisfacción del conjunto de las demandas en las cuencas del sur de España (Berbel *et al.*, 2011).
- d) *Contaminación difusa del agua.* La calidad del agua que circula por los sistemas de olivar se ha resentido como consecuencia del uso sistemático de productos químicos (fertilizantes y herbicidas, principalmente). El resultado de este abuso ha derivado en problemas de contaminación difusa de los ríos, embalses y acuíferos, que ha generado diferentes alarmas sanitarias que se han traducido en la prohibición de consumir agua procedente de embalses con predominio de superficie de olivar en sus cuencas vertientes. Si bien en las últimas décadas algunos de los productos más contaminantes y ampliamente

utilizados en el olivar (p. ej., simazina y diurón) han sido prohibidos, se puede apuntar que la calidad de las aguas todavía sigue amenazada por las prácticas culturales asociadas al olivar (Hermosín *et al.*, 2013).

Debe comentarse, no obstante, que durante los últimos años se han producido avances en la difusión de prácticas de conservación de suelos, mantenimiento de la biodiversidad y uso racional de los agroquímicos y recursos hídricos (Villanueva *et al.*, 2017b). No obstante, todavía falta mucho por recorrer en relación con estos importantes problemas ambientales asociados al olivar, siendo necesario que las administraciones públicas mantengan el esfuerzo de difundir las prácticas adecuadas para evitarlos (Carmona-Torres *et al.*, 2016).

Todo lo expuesto avala la necesidad de profundizar en el análisis de la sostenibilidad del olivar en España. Dentro de este contexto, este capítulo tiene por objetivo realizar una aproximación integral, que abarque la triple dimensión del concepto (económica, social y ambiental), y operativa, basada en un conjunto de indicadores, que posibilite un diagnóstico preciso del desempeño de los diferentes tipos de olivar.

2. Conceptualización de la sostenibilidad del olivar

2.1. Conceptualización de 'agricultura sostenible'

La comisión de la ONU para el medio ambiente y el desarrollo (WCED), más conocida como la *Comisión Brundtland*, propuso la definición más extendida de «desarrollo sostenible», como aquel que «permite cubrir las necesidades de la generación actual sin comprometer las posibilidades de las futuras generaciones para cubrir sus propias necesidades». De todos los sectores económicos que intervienen en el desarrollo de la humanidad, sin duda la agricultura desempeña un papel fundamental, en la medida que abastece al conjunto de la población de bienes básicos para su supervivencia, como son los alimentos. De hecho, puede afirmarse que la existencia de una «agricultura sostenible» es condición necesaria para lograr un desarrollo verdaderamente sostenible.

Una agricultura sostenible lo será en la medida que efectivamente lo sea en las tres dimensiones básicas de la sostenibilidad (Raman, 2006):

- *Sostenibilidad económica*, que requiere que la agricultura sea económicamente viable. A nivel microeconómico esto implica una rentabilidad de la actividad aceptable para los productores privados, y a nivel macroeconómico una contribución positiva del conjunto del sector a la renta regional/nacional.
- *Sostenibilidad sociocultural*, que exige que el desempeño de la actividad agraria sea social y culturalmente aceptable. Esta condición se traduce como la equidad en el reparto de la renta generada y la contribución al desarrollo social (creación empleo de calidad y fortalecimiento de las dinámicas de las relaciones sociales) y cultural (conservación del patrimonio material e inmaterial) de las comunidades rurales.
- *Sostenibilidad ambiental*, que requiere que la agricultura sea compatible con el mantenimiento de los procesos biológicos en que se fundamentan los ecosistemas naturales. Esto se puede traducir como la capacidad para garantizar la continuidad de la productividad agraria gracias al empleo de prácticas que permitan un uso adecuado de los recursos naturales y la prevención de daños a los ecosistemas locales y circundantes.

En el presente capítulo se realiza una evaluación empírica de la sostenibilidad del sector del olivar andaluz, considerando estas tres dimensiones.

2.2. Evaluación empírica de la sostenibilidad agraria a través de indicadores

Al objeto de evaluar cuantitativamente la sostenibilidad de la agricultura (y por tanto del olivar), el enfoque más ampliamente empleado consiste en el análisis a través de *indicadores de sostenibilidad* (Bell y Morse, 2008; Bockstaller *et al.*, 2009; Lebacqz *et al.*, 2013). Así, en el presente trabajo se ha optado por seguir dicho enfoque para la evaluación de la sostenibilidad del olivar en Andalucía. Para ello se realizó una encuesta a una nutrida muestra de explotaciones (524) pertenecientes a los principales sistemas agrarios de olivar que coexisten en el agro andaluz³. En ella se recogió información sobre una amplia variedad de indicadores de sostenibilidad (económica, sociocultural y ambiental), de los cuales una selección ha sido utilizada para el presente análisis (Tabla 1).

³ Para conocer más detalladamente la encuesta realizada véase Gómez-Limón y Arriaza (2011) y Rodríguez-Entrena *et al.* (2016).

Tabla 1. Indicadores utilizados para la evaluación de la sostenibilidad del olivar

	Función	Indicador	Descripción (unidad de medida)	Efecto*
Sostenibilidad económica	Económica privada	RENTOLIV	Rentabilidad privada del olivicultor incluyendo subvenciones (euros/ha/año) (periodo 2010-2016)	+
		RENTOSS	Rentabilidad privada del olivicultor sin incluir subvenciones (euros/ha/año) (periodo 2010-2016)	+
	Económica pública	PORCSUB	Porcentaje de ingresos procedente de las subvenciones	-
Sostenibilidad sociocultural	Creación de empleo y capacidad de remuneración del trabajo	MOTOT	Empleo total (jornales/ha/año)	+
		PRODMO	Productividad aparente del factor trabajo (euros/UTA)	+
	Fijación de la población al medio rural	MOFAMIL	Porcentaje de mano de obra familiar y fija	+
	Paisaje y patrimonio cultural	COBERT	Porcentaje de cobertura del suelo	+
PATRIMON		Índice de mantenimiento y puesta en valor del patrimonio olivarero (adimensional (0-1))	+	
Sostenibilidad ambiental	Biodiversidad	RIPEST	Riesgo de pesticidas (kg rata/ha/año)	-
	Suelo	EROSION	Cantidad de suelo erosionada (t/ha/año)	-
	Emisión de contaminantes al agua	BALNITRO	Balace de nitrógeno (kg N/ha/año)	-
		HERBICID	Uso de herbicidas (g equivalentes de glifosato/ha/año)	-
	Disponibilidad de agua	CONAGUA	Consumo de agua de riego (m ³ /ha/año)	-
	Cambio climático	BAENERG	Balace energético (kcal/ha/año)	+

* El efecto sobre la sostenibilidad es + (-) si un valor mayor implica un mayor (menor) grado de sostenibilidad.

Fuente: elaboración propia adaptando el marco analítico utilizado por Gómez-Limón y Arriaza (2011).

Así, para analizar la *sostenibilidad económica*, se incluyen indicadores relativos a las funciones económicas privada y pública. En el caso de la primera, se utilizan fundamentalmente indicadores relativos a la rentabilidad privada del olivicultor incluyendo subvenciones (RENTOLIV) y sin incluir estas (RENTOSS). En el caso de la función económica pública, se analiza el indicador de dependencia del olivicultor de las subvenciones (PORCSUB). Respecto de la *sostenibilidad sociocultural*, se incluyen indicadores relativos a la creación de empleo y capacidad de remuneración del trabajo (MOTOT y PRO-

DMO), fijación de la población al medio rural (MOFAMIL) y patrimonio cultural y paisajístico (COBERT y PATRIMON). Finalmente, respecto de la *sostenibilidad ambiental*, se incluyen indicadores relativos a la biodiversidad (RIEPEST), conservación del suelo (EROSION), emisión de contaminantes al agua (BALNITRO y HERBICID), consumo de agua (CONAGUA) y lucha frente al cambio climático (BALENERG).

3. El olivar: un mismo cultivo, pero diferentes sistemas agrarios

Dentro del olivar coexisten muchos olivares diferentes, con distintos niveles de sostenibilidad económica, social y ambiental (Guzmán Álvarez, 2004; Gómez Calero, 2009). En efecto, se pueden distinguir diversos sistemas agrarios de olivar en función fundamentalmente del régimen de cultivo (secano o regadío), la pendiente, la densidad de plantación, y el número de pies por árbol, entre otras. De esta manera, se pueden distinguir los siguientes sistemas agrarios de olivar:

- *Olivar de montaña* (SM), que se caracteriza por estar en régimen de secano, presentar plantaciones tradicionales (con densidad menor de 140 olivos/ha) y estar localizado en terrenos con elevada pendiente (a menudo superior al 30 %). Presenta producción baja (en general inferior a 2.500 kg aceituna/ha) y escasa mecanización (lo cual lleva aparejado unos elevados costes de producción unitarios). Se suele asimilar a este sistema el olivar marginal localizado en terrenos con pendiente moderada, pero con suelos de baja calidad.
- *Olivar en pendiente con alta producción* (SA), que básicamente es olivar tradicional (i. e., densidad menor de 140 olivos/ha) de secano localizado en terrenos con pendiente elevada (en general del 10-30 %), pero con unas condiciones agroclimáticas que permiten tener una producción aceptable (normalmente de 3.000-5.000 kg aceituna/ha). Presenta más opciones para la mecanización que SM, pero limitadas por el número de pies por árbol (incluyendo con frecuencia 3 o 4 pies).
- *Olivar de secano tradicional* (ST), caracterizado por estar en régimen de secano, presentar densidad menor de 140 olivos/ha y estar localizado en terrenos con pendiente reducida o moderada (menor del 10 %). Su producción media se encuentra normalmente en el rango

de 4.000-5.000 kg aceituna/ha. Presenta opciones para la mecanización, favorecidas por la reducida pendiente, pero igualmente limitadas por el número de pies por árbol.

- *Olivar de secano intensivo* (SI), que también está en régimen de secano y se localiza en terrenos con pendiente reducida o moderada, pero cuya densidad de plantación suele estar en el rango de 140-300 olivos/ha. La producción media supera fácilmente los 5.000 kg aceituna/ha. Presenta más opciones para la mecanización que el olivar de ST, sobre todo debido al menor número de pies por árbol (abundando plantaciones con un solo pie).
- *Olivar de regadío tradicional* (RT), que se identifica básicamente con olivar tradicional de secano puesto en riego. Así, comparte sus características de densidad de plantación y pendiente, aunque la disponibilidad de agua de riego hace que su producción aumente sensiblemente (sobre 6.000 kg aceituna/ha de media). Las opciones de mecanización son parecidas a las del ST, en la medida que mantienen varios pies por árbol.
- *Olivar de regadío intensivo* (RI), que se caracteriza por presentar plantaciones con densidad de plantación entre 140 y 300 olivos/ha en régimen de regadío, estar en terrenos con reducida o moderada pendiente y alcanzar producciones superiores a las del resto de sistemas (alcanzando con facilidad los 8.000 kg aceituna/ha de media). Al igual que el SI, presenta más opciones para la mecanización, dado el menor número de pies por árbol (siendo mayoritarias las plantaciones con un solo pie).

El conjunto de estos sistemas suponen el 95 % de la superficie de olivar en Andalucía (CAPDR, 2015), destacando los olivares SM, SA, ST y RT, que sumados suponen casi tres cuartas partes del total⁴.

La Tabla 2 muestra las principales características de las explotaciones encuestadas, separadas por sistema de olivar. En ella se observan claramente las diferencias apuntadas con anterioridad, especialmente respecto de la densidad de plantación y la pendiente media del terreno, lo que condiciona notablemente la producción y sus costes asociados, como se ha evidenciado en el Capítulo 4.

⁴ Cabe apuntar, que aunque existe otro tipo de sistema agrario de olivar que está en franco crecimiento, como es el caso del olivar de regadío superintensivo, este todavía presenta un peso reducido dentro del olivar andaluz (de acuerdo con CAPDR, 2015, en términos de superficie representa alrededor del 1 %).

Tabla 2. Principales características de las explotaciones encuestadas en función del sistema agrario de olivar

Tipo	Explotaciones	Densidad (olivos/ha)	Pendiente (%)	Superficie (ha)	Producción (kg/ha)
Montaña (SM)	81	113	27,6	23,1	2.429
Pendiente alta producción (SA)	89	99	15,9	15,7	3.986
Secano tradicional (ST)	118	90	5,2	16,4	4.606
Secano intensivo (SI)	50	188	6,6	23,9	5.706
Regadío tradicional (RT)	95	95	4,5	19,0	6.097
Regadío intensivo (RI)	91	218	6,3	65,1	8.012
Total	524	129	10,7	26,5	5.134

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a los olivicultores andaluces (ver Gómez-Limón y Arriaza, 2011; Rodríguez-Entrena *et al.*, 2016).

4. Evaluación de la sostenibilidad de los principales sistemas de olivar

Los resultados del análisis de la sostenibilidad realizado para los principales sistemas agrarios del olivar andaluz se muestran en la Tabla 3. Como puede observarse, las diferentes características de los sistemas de olivar analizados se reflejan igualmente en unos diferentes niveles de sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental.

En el caso de la *sostenibilidad económica* es claro que los sistemas más intensivos (SI y RI) son más sostenibles, y que presentan tanto una mayor rentabilidad privada, a la vez que una menor dependencia de las ayudas públicas. En efecto, RI es el sistema que presenta unos mayores niveles para los indicadores de la función económica privada (RENTOLIV = 2.078 euros/ha/año; RENTOSS = 1.160 euros/ha/año), seguido –en general, por este orden– de SI, RT, ST y SA. En el lado contrario estarían los olivares más extensivos (SM), que presentan los menores niveles de rentabilidad (RENTOLIV = 341 euros/ha/año; RENTOSS = -56 euros/ha/año). Respecto de la función económica pública, RI y SM muestran el menor y el mayor grado de dependencia de las ayudas públicas entre los sistemas estudiados (PORCSUB = 22 y 31 %, respectivamente), mientras que SI muestra un nivel (23 %) parecido al RI y el resto de sistemas muestran niveles del 25-26 %. A la vista de estos resultados, y en consonancia con lo expuesto en el Capítulo 4 de este libro, parece evidente que

el uso más intensivo de los recursos, incluyendo mayores densidades de plantación y el uso del agua de riego, favorece la sostenibilidad económica del olivar.

Tabla 3. Indicadores de sostenibilidad para diferentes sistemas agrarios de olivar

Indicador	Montaña (SM)	Pendiente alta producción (SA)	Secano tradicional (ST)	Secano intensivo (SI)	Regadío tradicional (RT)	Regadío intensivo (RI)	Total
RENTOLIV	341	681	889	1.322	1.169	2.078	1.067
RENTOSS	-56	96	233	602	298	1.160	373
PORCSUBV	31,4	26,3	25,5	23,1	25,6	21,7	25,7
MOTOT	8,7	12,6	12,6	11,9	13,1	10,9	11,7
PRODMO	6.710	8.975	13.152	22.988	16.083	41.579	17.853
MOFAMIL	70,0	70,8	73,1	67,3	72,1	38,9	65,5
COBERT	90,2	75,7	41,8	43,3	53,5	62,0	60,8
PATRIMON	0,23	0,12	0,10	0,11	0,11	0,15	0,14
RIEPEST	2.247	4.046	4.906	7.673	3.688	6.028	4.587
EROSION	41,2	23,8	8,7	10,8	9,2	9,6	16,7
BALNITRO	5,3	11,0	-3,7	36,3	-7,4	26,6	8,6
HERBICID	758	826	590	784	836	1.807	931
CONAGUA	0	0	0	0	676	1.096	313
BALENERG	5.956	7.794	8.675	8.612	10.032	10.690	8.695

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a los olivicultores andaluces (ver Gómez-Limón y Arriaza, 2011; Rodríguez-Entrena *et al.*, 2016).

Al contrario que para la sostenibilidad económica, los resultados de los indicadores relativos a la *sostenibilidad sociocultural* no muestran ningún sistema de olivar que presente mejores valores de forma manifiesta con respecto al resto de sistemas. Ello ocurre principalmente respecto de la función social. Así, respecto de la creación de empleo (MOTOT), son los sistemas tradicionales (SA, ST y RT) los que muestran unos mayores valores (alrededor de 13 jornales/ha/año), siendo menor este indicador para los sistemas más intensivos (11 y 12 jornales/ha/año para RI y SI) y extensivos (9 jornales/ha/año para SM). En este sentido, parece determinante el peso de la recolección sobre el empleo de mano de obra, ya que son los sistemas cuya mecanización está más limitada los que presentan mayor uso de mano de obra total por hectárea. En el caso del SM, las menores labores que en general se realizan en este sis-

tema en comparación al resto parecen compensar los mayores requerimientos de mano de obra en la recolección.

No obstante, respecto de la capacidad de remunerar el factor trabajo, vuelven a ser los sistemas RI y, en menor medida, SI los que presentan unos valores superiores (PRODMO = 41.579 y 22.988 euros/UTA, respectivamente), mientras que SM presenta el menor valor (6.710 euros/UTA). Naturalmente, aquí se hace notar la mayor y menor rentabilidad de unos y otros sistemas.

Por su parte, respecto de la capacidad de fijar población en el medio rural a través del empleo de mano de obra familiar en la explotación, el sistema RI presenta un desempeño claramente inferior. Como muestra el indicador MOFAMIL, solo el 39 % de la mano de obra que emplea este sistema es de carácter familiar, cuando para el resto de sistemas la mano de obra familiar es empleada mayoritariamente (con valores alrededor del 70 %). El hecho de que la mayor parte de la mano de obra sea familiar en casi todos los sistemas analizados revela la importancia tantas veces acentuada del olivar como sector fijador de población en el medio rural (CAP, 2008).

Al centrar el análisis de la sostenibilidad en la función cultural (patrimonio cultural y paisajístico), sí parece haber un sistema que presenta un mayor desempeño a este respecto; el SM. Efectivamente, el SM presenta los mayores valores para los indicadores COBERT (que se refiere a la cobertura vegetal durante el año y mide el desempeño respecto del paisaje) y PATRIMON (que representa un índice basado en la presencia de elementos asociados al patrimonio cultural agrario⁵). En el extremo opuesto se encuentran los olivares de secano de campiña (i. e., ST y SI), ya que presentan los menores valores para estos dos indicadores. Estos resultados sugieren que los procesos de intensificación, que han provocado la eliminación de elementos no productivos (como vegetación no cultivada, muretes, roquedos, etc.) con un alto valor desde el punto de vista paisajístico y cultural, han sido menos intensos en olivares de montaña que en los de campiña.

En relación con la *sostenibilidad ambiental*, al igual que para la dimensión sociocultural, no existe ningún sistema agrario de olivar que sea claramente superior respecto de esta. En efecto, dependiendo de la función ambiental considerada, diferentes sistemas presentan mejor o peor desempeño, si bien,

⁵ En concreto, este índice mide la presencia de olivos centenarios; haciendas y molinos antiguos; terrazas, muros, setos u otros elementos similares; y que la explotación tenga relación con actividades de turismo rural (ver Gómez-Limón y Arriaza, 2011, para más información).

se puede apuntar que, en general, los sistemas más intensivos presentan un peor desempeño.

En el caso de la contribución a la biodiversidad, el SM presenta un mejor desempeño, como revela el menor valor del indicador de riesgo de pesticidas (RIPEST = 2.247 kg rata/ha/año), mientras que el SI presenta el peor desempeño (7.673 kg rata/ha/año). El RI también presenta un mal desempeño en este sentido (6.028 kg rata/ha/año), mientras que el resto de sistemas se encuentran en un punto intermedio (3.500-5.000 kg rata/ha/año). Estos resultados no sorprenden en la medida que, normalmente, el desempeño relativo a la biodiversidad suele ser inversamente proporcional al grado de intensificación de cultivo (Rey, 2011; Carpio *et al.*, 2016).

Por el contrario, si se observa el desempeño respecto de la conservación del suelo, el SM muestra los peores valores, esto es, las mayores tasas de pérdidas de suelo (EROSION = 41 t/ha/año). Le sigue por orden decreciente el SA (24 t/ha/año), quedando el resto de sistemas dentro del rango de 9-11 t/ha/año. En este sentido, parece evidente que la pendiente del terreno supone un factor determinante. No obstante, cabe destacar el creciente esfuerzo que están haciendo los olivicultores andaluces, especialmente respondiendo a los estímulos del gobierno regional, respecto del uso de prácticas de conservación de suelos (Villanueva *et al.*, 2017b).

Respecto de la emisión de contaminantes al agua, ya sean nitratos o herbicidas, se puede decir que el sistema que presenta un mejor desempeño es el ST, dado que presenta el menor uso de herbicidas (HERBICID = 590 g equiv. glifosato/ha/año), y junto al RT son los únicos sistemas que presentan un balance de nitrógeno negativo –i. e., aportaciones menores a extracciones– (BALNITRO = -3,7 y -7,4 kg N/ha/año para ST y RT, respectivamente). En el lado opuesto se encuentran los sistemas más intensivos y, en especial, el RI, que presenta el mayor uso de herbicidas (1.807 g equiv. glifosato/ha/año) y el segundo peor balance de nitrógeno (26,6 kg N/ha/año), solo superado por SI (36,3 kg N/ha/año). Respecto del uso de herbicidas, cabe apuntar la influencia notable que tiene el tipo de manejo del suelo. Por ejemplo, el ST parece ser el sistema que hace un menor uso de herbicidas, pero esto lo suple con un mayor uso del laboreo para controlar la vegetación espontánea, lo cual puede afectar negativamente a la conservación del suelo (favoreciendo procesos erosivos, la

creación de suela de labor, etc.) (Gómez Calero, 2009). Respecto del balance de nitrógeno, en consonancia con Fernández-Escobar *et al.* (2012) e Hidalgo *et al.* (2013), los resultados muestran que en buena parte del olivar se está sobrefertilizando con nitrógeno, lo cual favorece que este compuesto quede en el suelo a la espera de ser lavado, acabando finalmente en las masas de agua.

En relación con el consumo de agua (indicador CONAGUA), lógicamente solo los sistemas de regadío presentan valores distintos de cero, en concreto de 676 y 1.096 m³/ha/año para RT y RI, respectivamente. Resulta obvio que, al considerar únicamente esta función, los sistemas de olivar de regadío presentan una menor sostenibilidad ambiental en comparación con los sistemas de secano. Sin embargo, al comparar estas cifras con el consumo medio en la zona (p. ej., de 4.000 m³/ha/año dentro de la Cuenca del Guadalquivir, CHG, 2012), queda patente que el olivar de regadío consume cantidades de agua bastante más reducidas. Ello es posible por el uso del riego localizado en la práctica totalidad de las plantaciones de olivar de regadío y de técnicas de riego deficitario, que hacen que se puedan obtener mejoras notables en la producción como resultado de la aplicación reducida de agua de riego (Feres *et al.*, 2011). Así, el consumo de agua por parte de estos sistemas de olivar supone uno de los usos agrarios más eficientes económicamente en Andalucía, dada su elevada productividad marginal (Mesa-Jurado *et al.*, 2010). Por ello, el potencial de reducción del consumo de agua por estos sistemas se antoja exiguo.

Por último, en relación con la función de lucha frente al cambio climático, cuyo desempeño se ha medido aquí a través del indicador de balance de energía (BALENERG), los resultados muestran que los sistemas de olivar andaluz presentan un balance energético positivo, lo que sugiere un desempeño positivo respecto de esta función. Por sistemas, los de regadío presentan unos valores mayores (10.032 y 10.690 kcal/ha/año, para RT y RI, respectivamente), especialmente debido a su mayor producción tanto de aceituna como vegetativa. Seguramente por esta razón, el SM es el sistema que presenta un menor valor de este indicador (5.956 kcal/ha/año).

5. Buenas prácticas para la mejora de la sostenibilidad del olivar

Para mejorar la sostenibilidad del olivar, el olivicultor puede incorporar prácticas que mejoren las diferentes funciones relativas a la dimensión económica, social y ambiental. Desde el punto de vista de la *sostenibilidad económica*, en otros capítulos han sido abordadas las principales soluciones para la mejora de la rentabilidad de las explotaciones, poniéndose el énfasis en soluciones de tipo estructural (especialmente, adensamiento y puesta en riego) para los olivares menos sostenibles económicamente (exceptuando SM), en lo que podría llamarse una «intensificación sostenible». A ello cabría sumar soluciones dentro del ámbito de la gestión (gestión mancomunada, externalización parcial o total de las labores de gestión, etc.), ya apuntadas en el Capítulo 4.

Respecto de la *sostenibilidad sociocultural y ambiental*, existen asimismo una serie de prácticas que podrían mejorar el desempeño de las explotaciones de olivar. La Tabla 4 muestra una selección no exhaustiva de este tipo de prácticas, donde aparecen además sus principales beneficios o contribuciones respecto de las diferentes funciones incluidas dentro de la sostenibilidad sociocultural y ambiental. Observando dicha tabla, resulta notorio que existe todavía un importante margen de mejora en este sentido, especialmente teniendo en cuenta la amplia variedad de prácticas y de sus respectivas contribuciones a la producción de bienes públicos. En todo caso, debe señalarse que, dependiendo del tipo de olivar del que se trate y, por tanto, de los puntos críticos donde cada uno de ellos flaquea respecto de la sostenibilidad, será más importante la adopción de una práctica u otra. Por ejemplo, en el caso del SM y SA, que presentan tasas de erosión no sostenibles, resulta apremiante la adopción de prácticas de conservación de suelos (cubiertas vegetales, picado y esparcidos de restos de poda, etc.).

Tabla 4. Principales prácticas agrarias sostenibles en olivar, distinguiendo sus respectivas contribuciones a las diferentes funciones ambientales y socioculturales

Factor	Práctica	Suelo	Biodiversidad	Lucha frente al cambio climático	Consumo de agua	Paisaje	Otras funciones
Fertilización	Fertilización orgánica (a partir de residuos de origen animal y/o vegetal) entre líneas	++	++	++	+		
	Incorporación del balance de nutrientes al cálculo de las dosis de fertilización	++	+				Contaminación agua (++)
Riego	Enterrado de goteros		++		++	+	
	Uso de sistemas de estimación de las necesidades de riego más precisos			+	++		
Suelo	Cubiertas vegetales, con independencia de la pendiente	++	++	++	+	++	Prevención inundaciones (++) Contaminación agua (+)
	Picado y esparcido de residuos de poda en la parcela	++	+	+	+		Prevención inundaciones (+)
	Reparación de cárcavas	++	+	+		+	Prevención inundaciones (+) Contaminación agua (++)
Recolección	No recolección de algunos árboles		++				
Elementos funcionales	Conservación y mejora de la vegetación de ribera	++	++	+		++	Contaminación agua (+)
	Conservación y mejora de la vegetación de los lindes (setos, árboles aislados, arbustos, etc.)		++	+		++	Prevención inundaciones (+)
	Conservación o construcción de paredones y/o roquedos		++			+	
	Apilado de residuos del desvareto		++				
Sanidad vegetal	Uso de plaguicidas específicos y poco residuales		++				Contaminación agua (+)
	Sistema de asesoramiento para el control de plagas y enfermedades		++				Contaminación agua (+)
Otros	Conservación de olivos centenarios		+			++	Patrimonio cultural (+)
	Conservación o edificación de elementos constructivos					++	Patrimonio cultural (+)

Fuente: elaboración propia a partir de Villanueva *et al.* (2014).

6. La política para la mejora de la sostenibilidad del olivar

Las nuevas demandas por parte de la sociedad respecto de la producción sostenible de bienes y servicios han motivado que las políticas agrarias hayan pasado de presentar un carácter eminentemente productivista, favoreciendo básicamente la producción alimentaria, a priorizar un modelo de agricultura más multifuncional, orientada a conseguir el objetivo de la sostenibilidad en sus tres dimensiones (Blanco y Bardají, 2014). La Política Agraria Común de la UE (PAC) es un buen ejemplo de ello. Así, como a continuación se comenta, la consecución de la sostenibilidad de la agricultura es un objetivo implícito en sus dos pilares: el primer pilar de ayudas a las rentas agrarias y gestión de mercados, y el segundo pilar de desarrollo rural.

6.1. El primer pilar de PAC: condicionalidad y «pago verde»

El principal instrumento del primer pilar de la PAC es el *pago básico*, que ha venido a suceder al anterior régimen de pago único, aunque con un presupuesto más reducido. Este pago está orientado al soporte de las rentas agrarias, lo que permite que buena parte de las explotaciones sean viables económicamente, al tiempo que desempeñan sus funciones social y ambiental a la sociedad, por las cuales no recibirían remuneración de otra forma (Cooper *et al.*, 2009). Así, desde la perspectiva de la sostenibilidad, se puede afirmar que el pago básico resulta especialmente relevante en la medida que favorece la sostenibilidad económica de las explotaciones agrarias, si bien a través del mismo también se fomenta indirectamente un mejor desempeño de las funciones relativas a la sostenibilidad social y ambiental. Este desempeño relativo a estas últimas funciones viene dado por el hecho de que su percepción está supeditada al cumplimiento de determinadas prácticas agrarias y normas de carácter medioambiental (la conocida como *condicionalidad*).

Para el caso del olivar, la introducción de este mecanismo ha supuesto la generalización de prácticas encaminadas a mejorar la sostenibilidad medioambiental. Dentro de estas prácticas destaca la obligatoriedad de implantar una cubierta, viva o inerte, de al menos un metro de ancho en las calles de los cultivos leñosos cuya pendiente media sea igual o superior al 15 %. La generalización de esta práctica ha podido tener un impacto significativo sobre múltiples funciones asociadas a la sostenibilidad ambiental, destacando especialmente su impacto sobre la reducción de la erosión (Gómez-Limón y Arriaza, 2011;

Villanueva *et al.*, 2017a; 2017b), así como sobre la biodiversidad, la lucha frente al cambio climático y la prevención en la emisión de contaminantes, entre otras. No obstante, parece existir todavía un amplio margen de mejora, especialmente en cuanto a ancho, tipo y manejo de estas cubiertas.

Una de las principales novedades incluidas en la última reforma de la PAC ha consistido en desdoblarse el pago único en el pago básico, ya mencionado, y en el *pago para prácticas beneficiosas para el clima y el medio ambiente* (más conocido como «pago verde» o *greening*). Este pago viene a fomentar el desempeño ambiental de las explotaciones agrarias a un nivel superior al establecido para el pago básico (que sirve de referencia), ejemplificando de manera ostensible la evolución de la PAC hacia el fomento de las diferentes dimensiones de la sostenibilidad, y en especial la ambiental, tal y como demanda la ciudadanía europea. En concreto, este pago supone el 30 % del presupuesto de los pagos directos, y se trata –al igual que aquel– de un pago desacoplado (i. e., independiente del tipo de producción) condicionado a la realización de prácticas agrarias dirigidas a mejorar esta la provisión de servicios ambientales⁶. El importe del «pago verde» en España es homogéneo para todos los agricultores de una misma región productiva, calculado como un porcentaje del importe del pago básico. El importe del pago es independiente del coste que supone para el agricultor la aplicación de estas prácticas, o del número y tipo de prácticas que sean de aplicación en su explotación, lo cual hace que *a priori* exista una relación débil entre el nivel de incentivo y el nivel de desempeño ambiental (Matthews, 2016). Sin embargo, pese a sus deficiencias, el hecho de haber introducido un pago con la dotación presupuestaria de este y cuyo objetivo específico es el fomento de la función ambiental de las explotaciones agrarias, representa un claro signo del equilibrio –actual y futuro– entre los tres objetivos de la PAC (asociados, como se apuntaba arriba, a las tres dimensiones de la sostenibilidad), siendo de esperar en futuras reformas de esta política el desarrollo más racional de este instrumento en pos una mejora efectiva en la sostenibilidad ambiental de estos sistemas.

No obstante, debe comentarse que existen ciertos sistemas agrarios que están exentos de cumplir con las prácticas antes comentadas y que, por lo tanto, pueden recibir el pago verde de forma automática. Dentro de estos casos se encuentran los cultivos leñosos, donde se incluyen los sistemas de olivar. Por ello, se puede afirmar que este pago no supone *per se* un incentivo para

⁶ Estas prácticas se refieren a la diversificación de cultivos, mantenimiento de un mínimo de superficie de interés ecológico y de pastos permanentes.

la mejora de la sostenibilidad ambiental y sociocultural. Tan solo puede asumirse que presenta cierto efecto sobre la sostenibilidad económica del olivar (i. e., complementando el soporte de rentas realizado a través del pago básico).

En cualquier caso, es de esperar que, más pronto que tarde, esta exención de los cultivos leñosos con el cumplimiento de determinadas prácticas ambientales se termine, y que se introduzcan algunas exigencias para percibir este pago. En este sentido, es posible que se introduzcan como requisito del «pago verde» en este tipo de cultivos la práctica de superficie de interés ecológico (p. ej., enfocada a mantener elementos estructurales como setos, muros, etc.) o la generalización del uso de cubiertas vegetales (p. ej., con independencia de la pendiente de la parcela).

6.2. El segundo pilar de PAC: las medidas agroambientales y las ayudas a la agricultura ecológica

Mientras que se puede apuntar que los instrumentos del primer pilar presentan un mayor impacto sobre la sostenibilidad económica de las explotaciones agrarias, los instrumentos incluidos en el segundo pilar están específicamente orientados a promover el desempeño de funciones relativas a la sostenibilidad sociocultural y ambiental. En relación con esta última, sobresalen claramente dos medidas: la de *agroambiente y clima*, continuación de las medidas agroambientales del marco anterior, y la de fomento de la *agricultura ecológica*. Estas medidas compensan a los agricultores por los costes adicionales y la pérdida de ingresos que supone el aplicar determinadas prácticas beneficiosas para el medio ambiente y el clima. Es decir, se trata de un incentivo directo positivo a través del cual se exige una mejora en el desempeño medioambiental.

En muchos casos, para estas medidas de *agroambiente y clima* y de fomento de la *agricultura ecológica* el diseño se realiza de forma específica para los sistemas de olivar. Quizá el ejemplo más claro de especificación sea el del Programa de Desarrollo Rural (PDR) de Andalucía, que incluye un subprograma temático centrado en este cultivo. Dentro de este subprograma temático se articulan medidas específicas tanto de *agroambiente y clima* (caso de las operaciones 10.1.7. *Sistemas sostenibles de olivar* y 10.1.12. *Agricultura de montaña con orientación ecológica en olivar*), como de *agricultura ecológica* (caso de las operaciones 11.1.2. *Conversión a prácticas de olivar ecológico* y 11.2.2. *Mantenimiento de prácticas y métodos agricultura ecológica en olivar*). Así, se puede presumir un impacto más notable sobre la sostenibilidad ambiental de

los sistemas de olivar, especialmente de los de montaña, dado que este PDR pone un mayor énfasis en promover su sostenibilidad.

Dentro del segundo pilar existen otras medidas que inciden en la sostenibilidad del olivar, si bien son transversales para toda la actividad agraria presente en las zonas objeto de actuación. Dentro de estas cabe mencionar la de los *pagos a las zonas con desventajas naturales significativas*, que tiene como objetivo la mejora de la sostenibilidad de la agricultura y el refuerzo del capital natural de las zonas desfavorecidas. Esta medida puede ser relevante en cierto grado para la sostenibilidad de los sistemas agrarios de olivar, dado que estos suelen estar localizados dentro de este tipo de zonas (bien en zonas de montaña, bien en zonas distintas de las de montaña con limitaciones naturales significativas).

Otro ejemplo es la medida de *inversiones no productivas*, encaminada al mantenimiento y mejora de infraestructuras de carácter medioambiental como muros, bancales, etc., las cuales tienen un impacto significativo sobre la sostenibilidad ambiental (p. ej., sobre la biodiversidad y el suelo) y sociocultural (p. ej., sobre el paisaje). Así, la sostenibilidad de los sistemas agrarios de olivar puede verse beneficiada a través de este tipo de medidas, si bien su utilidad potencial parece superior en el caso de sistemas de olivar de montaña (p. ej., financiando acciones encaminadas a la corrección y relleno de cárcavas).

7. Conclusiones

Los resultados obtenidos sugieren una gran diferencia en los niveles de sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental según el sistema de olivar. Así, el *olivar de montaña* tiene una reducida sostenibilidad económica, dada su escasa rentabilidad y dependencia de ayudas públicas, mientras que presenta niveles elevados de sostenibilidad sociocultural y, sobre todo, ambiental, con la única excepción de las elevadas tasas de erosión. El *olivar en pendiente con alta producción* exhibe una mayor sostenibilidad económica que el anterior, pero muestra también una elevada dependencia de las ayudas públicas. Asimismo, presenta niveles moderadamente elevados de sostenibilidad sociocultural y ambiental, si bien resulta igualmente acuciante reducir la erosión. El *olivar de secano tradicional* muestra una sostenibilidad económica ligeramente superior al de montaña de alta producción; un desempeño dispar respecto de la sostenibilidad sociocultural (elevado para la función social, pero reducido para la cultural); y un desempeño moderado de la sostenibilidad ambiental. El *olivar de secano intensivo* parece ser de los sistemas más sostenibles

económicamente, tanto por su rentabilidad como por su menor dependencia de ayudas, aunque, como el tradicional, muestra un resultado desigual respecto de las funciones social y cultural (i. e., positivo para la primera y negativo para la segunda). Presenta igualmente una moderada sostenibilidad ambiental, debiendo mejorar su desempeño respecto de la biodiversidad y reducir la emisión de contaminantes (especialmente, nitratos). En la línea de este sistema, el *olivar de regadío tradicional* se muestra sostenible desde la perspectiva económica, exhibiendo niveles de sostenibilidad sociocultural y, sobre todo, ambiental más equilibrados, con la única salvedad del uso de agua de riego, el cual, no obstante, resulta reducido. Finalmente, el *olivar de regadío intensivo* es el sistema más sostenible económicamente, si bien presenta un nivel de sostenibilidad sociocultural moderado y, en general, el menor nivel de sostenibilidad ambiental (destacando su modesta función relativa a la biodiversidad, sus elevados niveles de emisión de contaminantes y la necesidad de agua de riego para su cultivo).

Claramente, los resultados de este capítulo apuntan a que no existe un único modelo de sostenibilidad para las explotaciones de olivar. Efectivamente, dependiendo del sistema que tratemos, debe buscarse un adecuado equilibrio entre las diferentes funciones (económica, sociocultural y ambiental), que dependerá en última instancia de la base de recursos naturales (condicionantes agroclimáticos) con los que se cuente. Así, por ejemplo, puede considerarse «sostenible» un olivar con un buen desempeño de las funciones económica y social, pero siempre que se asegure una mínima sostenibilidad en el uso de los recursos naturales (i. e., asegurando niveles adecuados de la función ambiental); o puede considerarse igualmente «sostenible» un olivar con elevados desempeños de la función ambiental (i. e., elevada provisión servicios ecosistémicos), siempre y cuando presente un desempeño mínimamente aceptable de las funciones económica y sociocultural (esto es, supere ciertos umbrales de rentabilidad y generación de empleo). El primer tipo se referiría por ejemplo al olivar intensivo de regadío; altamente rentable pero que debe implementar prácticas agrarias para minimizar los impactos negativos ambientales. El segundo tipo se podría referir al olivar de montaña; de alto valor natural pero que debe alcanzar un nivel mínimo de rentabilidad que permita el mantenimiento de la actividad productiva.

De lo arriba comentado se deduce que la clave de la sostenibilidad reside en gestionar sistemas debidamente equilibrados, que no evidencien una insostenibilidad manifiesta en ninguna de sus tres dimensiones. En el caso del

olivar, la consecución de este tipo de sistemas equilibrados pasa por una gestión proactiva de los propios productores y del diseño e implementación de instrumentos políticos adecuados (adaptados a los diferentes sistemas productivos) por parte de los poderes públicos. Solo así se realizarán las inversiones necesarias y se aplicarán las prácticas adecuadas para conseguir olivares cuya actividad productiva esté asegurada a largo plazo.

Agradecimientos

La realización de este trabajo ha sido posible gracias a la financiación proporcionada el programa Horizonte 2020 de investigación e innovación de la Unión Europea a través del proyecto PROVIDE (*PROVIDing smart DELivery of public goods by EU agriculture and forestry*, Grant agreement No 633838).

Referencias bibliográficas

- AEMO, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS DEL OLIVO (2012): *Aproximación a los costes del cultivo del olivo. Cuaderno de conclusiones del Seminario AEMO*. Córdoba, AEMO.
- ARRIAZA, M. (2010): «El paisaje agrario y su contribución al bienestar social»; en FUNDACIÓN DE ESTUDIOS RURALES, dir.: *Agricultura familiar en España 2010*. Madrid, Fundación de Estudios Rurales; pp. 94-110.
- BELL, S. y MORSE, S. (2008): *Sustainability indicators. Measuring the inmeasurable?* London, Earthscan.
- BERBEL, J.; MARTÍN-ORTEGA, J. y MESA, P. (2011): «A Cost-Effectiveness analysis of water-saving measures for the Water Framework Directive: The case of the Guadalquivir River Basin in southern Spain»; en *Water Resources Management* 25(2); pp. 623-640.
- BLANCO, I. y BARDAJÍ, I. (2014): «El nuevo sistema de pagos directos»; en BARDAJÍ, I., dir.: *Reflexiones en torno a la PAC*. Almería, Cajamar Caja Rural; pp. 27-57.
- BOCKSTALLER, C.; GUICHARD, L.; KEICHINGER, O. *et al.* (2009): «Comparison of methods to assess the sustainability of agricultural systems: A review»; en LICHTFOUSE, E.; NAVARRETE, M.; DEBAEKE, P.; VÉRONIQUE, S. y ALBEROLA, C., dir.: *Sustainable Agriculture*. Dordrecht (The Netherlands), Springer; pp. 769-784.

- CAP, CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA (2008): *El sector del aceite de oliva y de la aceituna de mesa en Andalucía*. Sevilla, Junta de Andalucía.
- CAPDR, CONSEJERÍA DE AGRICULTURA PESCA Y DESARROLLO RURAL (2015): *Decreto 103/2015, de 10 de marzo, por el que se aprueba el Plan Director del Olivar*. Sevilla, Consejería de Agricultura Pesca y Desarrollo Rural, Junta de Andalucía.
- CARMONA-TORRES, C.; PARRA-LÓPEZ, C.; SAYADI, S. y CHIROSA-RÍOS, M. (2016): «A public/private benefits framework for the design of policies oriented to sustainability in agriculture: An application to olive growing»; en *Land Use Policy* 58; pp. 54-69.
- CARPIO, A. J.; OTEROS, J.; TORTOSA, F. S. y GUERRERO-CASADO, J. (2016): «Land use and biodiversity patterns of the herpetofauna: The role of olive groves»; en *Acta Oecologica* 70; pp. 103-111.
- CHG, CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR (2012): *Propuesta de Proyecto de Plan Hidrológico de la Demarcación Hidrográfica del Guadalquivir*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- COOPER, T.; HART, K. y BALDOCK, D. (2009): *Provision of public goods through agriculture in the European Union*. London, Institute for European Environmental Policy.
- FERERES, E.; ORGAZ, F. y GONZÁLEZ-DUGO, V. (2011): «Reflections on food security under water scarcity»; en *Journal of Experimental Botany* 62(12); pp. 4079-4086.
- FERNÁNDEZ-ESCOBAR, R.; GARCÍA-NOVELO, J. M.; MOLINA-SORIA, C. y PARRA, M. A. (2012): «An approach to nitrogen balance in olive orchards»; en *Scientia Horticulturae* 135; pp. 219-226.
- GÓMEZ CALERO, J. A. (2009): *Sostenibilidad de la producción de olivar en Andalucía*. Sevilla, Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía.
- GÓMEZ-LIMÓN, J. A. y ARRIAZA, M. (2011): *Evaluación de la sostenibilidad de las explotaciones de olivar en Andalucía*. Málaga, Analistas Económicos de Andalucía.
- GÓMEZ-LIMÓN, J. A.; ARRIAZA, M. y VILLANUEVA, A. J. (2013): «Typifying irrigated areas to support policy design and implementation: The case of the Guadalquivir river basin»; en *Irrigation and Drainage* 62(3); pp. 322-329.

- GUZMÁN ÁLVAREZ, J. R. (2004): *El palimpsesto cultivado. Historia de los paisajes del olivar andaluz*. Sevilla, Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía.
- GUZMÁN ÁLVAREZ, J. R. (2005): *Territorio y medio ambiente en el olivar andaluz*. Sevilla, Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.
- HERMOSÍN, M. C.; CALDERON, M. J.; REAL, M. y CORNEJO, J. (2013): «Impact of herbicides used in olive groves on waters of the Guadalquivir river basin (southern Spain)»; en *Agriculture, Ecosystems and Environment* 164; p. 229.
- HIDALGO, J. C.; VEGA, V.; ESCUDIER, J. G. *et al.* (2013): «La fertilización nitrogenada en distintas tipologías de olivar»; en *Vida Rural* 358; pp. 44-47.
- LEBACQ, T.; BARET, P. V. y STILMANT, D. (2013): «Sustainability indicators for livestock farming. A review»; en *Agronomy for Sustainable Development* 33(2); pp. 311-327.
- MATTHEWS, A. (2016): «The future of direct payments»; en EUROPEAN PARLIAMENT, dir.: *Research for agri committee – CAP reform post-2020 – challenges in agriculture. Workshop documentation*. Brussels, Policy Department, Structural and Cohesion Policies, Directorate-General for Internal Policies, European Parliament; pp. 3-86.
- MESA-JURADO, M. A.; BERBEL, J. y ORGAZ, F. (2010): «Estimating the marginal value of water for irrigated olive grove with the production function method»; en *Spanish Journal of Agricultural Research* 8; pp. S197-S206.
- RAMAN, S. (2006): *Agricultural sustainability. Principles, processes and prospects*. Binghamton (USA), Haworth Press.
- REY, P. J. (2011): «Preserving frugivorous birds in agro-ecosystems: Lessons from Spanish olive orchards»; en *Journal of Applied Ecology* 48(1); pp. 228-237.
- RODRÍGUEZ-ENTRENA, M.; ARRIAZA, M. y GÓMEZ-LIMÓN, J. A. (2014): «Determining economic and social factors in the adoption of cover crops under mower control in olive groves»; en *Agroecology and Sustainable Food Systems* 38(1); pp. 69-91.
- RODRÍGUEZ-ENTRENA, M.; VILLANUEVA, A. J.; ARRIAZA, M. y GÓMEZ-LIMÓN, J. A. (2016): ¿Es rentable el olivar andaluz? Un análisis por sistema productivo. Córdoba, Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA), Junta de Andalucía.

- TAGUAS, E. V. y GÓMEZ, J. A. (2015): «Vulnerability of olive orchards under the current CAP (Common Agricultural Policy) regulations on soil erosion: A study case in Southern Spain»; en *Land Use Policy* 42; pp. 683-694.
- VILADOMIU, L. y ROSELL, J. (2004): «Olive oil production and the rural economy of Spain»; en BROUWER, F., dir.: *Sustaining agriculture and the rural economy: Governance, policy and multifunctionality*. Cheltenham (UK), Edward Elgar Publishing; pp. 223-246.
- VILLANUEVA, A. J.; GÓMEZ-LIMÓN, J. A. y ARRIAZA, M. (2014): «Influencia de los factores de gestión en la producción de bienes públicos en el olivar de regadío»; en *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 237; pp. 77-115.
- VILLANUEVA, A. J.; GÓMEZ-LIMÓN, J. A. y RODRÍGUEZ-ENTRENA, M. (2017a): «Valoración de la oferta de bienes públicos por parte de los sistemas agrarios: el caso del olivar de montaña en Andalucía»; en *Economía Agraria y Recursos Naturales* 17(1); pp. 25-57.
- VILLANUEVA, A. J.; RODRÍGUEZ-ENTRENA, M.; ARRIAZA, M. y GÓMEZ-LIMÓN, J. A. (2017b): «Heterogeneity of farmers' preferences towards agri-environmental schemes across different agricultural subsystems»; en *Journal of Environmental Planning and Management* 60(4); pp. 684-707.

III. ORIENTACIÓN AL MERCADO E INTERNACIONALIZACIÓN

La volatilidad de los precios de los aceites de oliva y el comportamiento de los distintos agentes de la cadena de valor

María Gutiérrez-Salcedo^a y José Carlos Marzal Fernández^b

^aUniversidad de Jaén y ^bFundación Promoción Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva

Resumen / Abstract

La cadena de valor de los aceites de oliva en España se caracteriza por la inestabilidad de precios. El objetivo del presente capítulo es mostrar al lector las prácticas de los agentes de la cadena que influyen en la volatilidad de aquellos en la misma. Para ello, se analizan las diferencias en la variabilidad de precios entre los mercados de origen y destino y, a través de un estudio cualitativo, se delimitan algunas de las prácticas más influyentes en la volatilidad de los precios.

.....

Value chain of Spanish olive oil is characterized by price instability. The main aim of this chapter is to show the practices of the chain agents that influence in price volatility. To do that, first the differences in price variability between origin and final markets are analyzed. Finally, through a qualitative study, more influential agent practices in price volatility are delimited.

1. Introducción

El elemento fundamental de nexo y reparto del valor añadido de la cadena de valor en los canales de distribución es el precio. El análisis de su formación y transmisión a lo largo de dicha cadena permite obtener información detallada sobre aspectos de interés en el sistema comercial, como el comportamiento de los agentes y sus repercusiones en el precio final al consumidor. En este sentido, algunos autores señalan la importancia del estudio de la formación de precios como indicador de la competitividad y eficiencia del mercado (Abdulai, 2002 y Richards *et al.*, 2003; entre otros), pues el tiempo de reacción y la velocidad con la que se transmiten los cambios hacia los diferentes eslabones de la cadena puede ser un reflejo de los niveles de competencia en el mercado (Rossini y Depetris, 2008). Para otros, resulta significativo como indicador de la necesidad de intervención en el mercado (McCorrison *et al.*, 2001 y Rossini y Depetris, 2008), dado que el comportamiento no-competitivo de algunos eslabones puede llevar a una transmisión de precios imperfecta que minora el bienestar general de los participantes del mercado, especialmente de los primeros eslabones (productores y/o agricultores). Asimismo, para el consumidor también resulta interesante, dada su preocupación por las agudas variaciones de precios de los productos que, de manera significativa, contribuyen a su gasto diario (Frey y Manera, 2007).

Así, el estudio del comportamiento de los precios en las cadenas agroalimentarias es un tema de creciente interés a nivel mundial, debido al incremento de la volatilidad en el precio de los productos agroalimentarios observado en la última década (véase, von Cramon-Taubadel, 2009; Declerck, 2012; y los boletines mensuales de seguimiento y análisis de los precios de los alimentos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, 2017). Entendiendo la volatilidad como la variación del precio que se produce de un periodo $t-1$ al periodo t (con independencia del signo), grandes variaciones entre periodos suponen incrementos en la volatilidad del mismo que pueden aumentar el riesgo asociado al producto y disminuir su competitividad.

La cadena agroalimentaria de los aceites de oliva en España se ha caracterizado siempre por su volatilidad de precios. Sobre todo, en las primeras fases o etapas, donde en algunas campañas, partidas similares en cantidad y calidad, pueden ser hasta un 28 % más caras o baratas en función del momento de

compraventa (véase Torres, 1998; Torres *et al.*, 2001; o Gutiérrez-Salcedo y Vega-Zamora, 2010).

Estas variaciones de precios en origen contrastan con la relativa estabilidad en el mercado de destino, lo que intensifica la incertidumbre en ambos mercados y, por ende, condiciona el comportamiento de compraventa de los agentes de toda la cadena.

El objetivo de este capítulo es mostrar al lector las prácticas de los agentes de la cadena de valor de aceites de oliva en España que influyen en la volatilidad de precios y, por ende, en la rentabilidad del sector. Para ello, en el segundo apartado se cuantifica la volatilidad de precios en la cadena, a través del estudio de la evolución de precios en los mercados de origen y destino. En el tercer apartado se exponen las prácticas de los agentes que influyen en la formación y transmisión de precios en la cadena. Y, finalmente, en el cuarto apartado se describen las conclusiones del capítulo.

2. Evolución de los precios en la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva

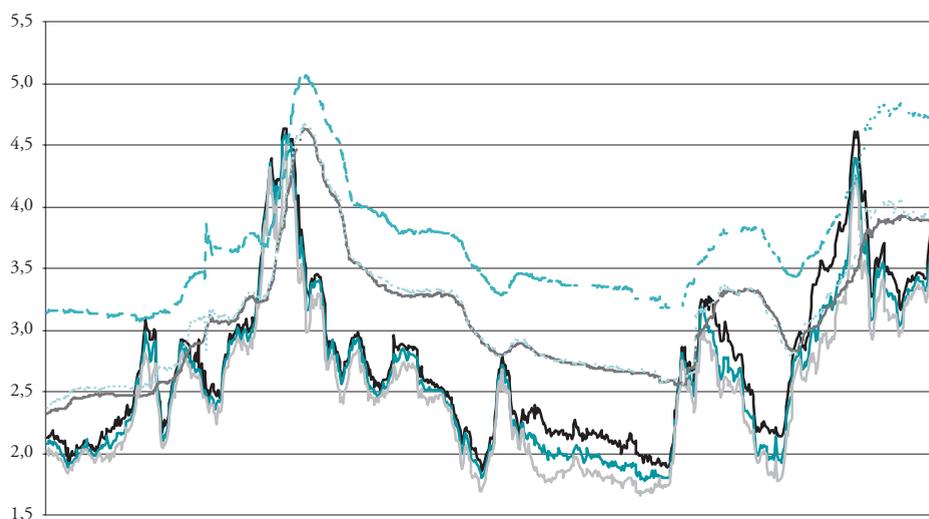
En el Gráfico 1 se muestra la evolución de los precios medios semanales de los aceites de oliva en el mercado de origen (aceite de oliva virgen extra, AOVE-Origen; aceite de oliva virgen, AOV-Origen; lampante) y en el de destino (aceite de oliva virgen extra, AOVE-Destino; y aceite de oliva con una acidez inferior a 1° o 0,4°, AO < 1° y AO < 0,4°, respectivamente).

Para la extracción de los datos se han consultado las dos principales fuentes de información existentes en el mercado de los aceites de oliva en España: para origen, el sistema de información de precios POOLred; para destino, la red de información de mercados del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO).

El sistema POOLred es elaborado por la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y el Aceite de Oliva desde 1997 y publicado en su página web (www.poolred.com). Tiene por objeto la recepción, almacenamiento, cálculo y difusión instantánea de los datos relativos a precios, cantidades y características de las operaciones de compraventa, a granel, de aceite de oliva en el mercado de origen a salida de bodega. Muestra los precios medios de cuatro categorías de aceites comercializadas en el mercado de origen (oliva

virgen extra, oliva virgen, oliva virgen lampante y otros aceites de calidad inferior); siendo el precio medio la media ponderada de los precios de todas las operaciones de compraventa realizadas entre almazaras y entidades comercializadoras según la calidad, la zona de origen, la variedad y el método de cultivo, y actualizado en función de la fecha de cobro en el periodo considerado. La periodicidad de los datos es semanal, mensual o anual.

Gráfico 1. Evolución semanal de las cotizaciones y precios de los aceites de oliva en los mercados de origen y destino, periodo enero 2002-diciembre 2016. En euros/litro, corrientes*



* Con el objetivo de homogeneizar la información entre ambos mercados, los precios en origen se trasladan a volumen (euros/litro) aplicando la fórmula común de conversión establecida en el sector: 1 kg de aceite corresponde a 1,09 litros del mismo.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del sistema POOLred y de la red de información de mercados del MINECO.

La red de información de mercados, infraestructura dependiente de la Subdirección General de Canales de Comercialización y Relaciones Institucionales, persigue como objetivo proporcionar información amplia, fiable y en tiempo real, que permita a las autoridades económicas y a los distintos operadores del mercado una toma de decisiones adecuada en materia de precios y mercados. Para ello realiza un seguimiento sistemático y coyuntural de un amplio número de productos, bienes y servicios en los distintos niveles de

comercialización¹. Esto le ha permitido el desarrollo de una base de datos en la que se recoge la información sobre precios en 22 puntos ubicados en las principales capitales de provincia², que se encuentran conectados informáticamente con el punto central, gestor y receptor de toda la información, lo que permite una remisión diaria de datos. En particular, esta base de datos recoge información sobre el precio máximo, frecuente y mínimo de la semana actual, la variación del precio respecto a la semana anterior, el precio medio acumulado tanto del mes actual como del mes anterior y el porcentaje de variación. Toda esta información es pública y está disponible en su página web (www.comercio.gob.es/).

El análisis visual de los precios en el Gráfico 1 permite destacar una evolución muy similar entre mercados, con ciertas salvedades. Así, como se muestra en la Tabla 1, la correlación entre los precios de los aceites intramercado es mayor que la detectada entre mercados. En cada mercado, las correlaciones entre cada par de aceites son muy fuertes y próximas a la unidad, mientras que las correlaciones entre precios correspondientes a distintos mercados son más pequeñas. Estos resultados son indicativos de cierta independencia con la que cada mercado fija sus precios, respecto al otro, como se observa en algunos estudios de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva (Gutiérrez-Salcedo, 2012; Gutiérrez-Salcedo *et al.*, 2015; entre otros).

Tabla 1. Grado de correlación entre los precios de los aceites en el mercado y entre mercados, según el coeficiente de correlación de Pearson (valor del estadístico y, entre paréntesis, p-valor asociado)

	AOVE-Origen	AOV-Origen	Lampante	AOVE-Destino	AO < 1º	AO < 0,4º
AOVE-Origen	1	0,990 (0,000)	0,979 (0,000)	0,700 (0,000)	0,693 (0,000)	0,724 (0,000)
AOV-Origen	0,990 (0,000)	1	0,995 (0,000)	0,701 (0,000)	0,701 (0,000)	0,731 (0,000)
Lampante	0,979 (0,000)	0,995 (0,000)	1	0,697 (0,000)	0,696 (0,000)	0,727 (0,000)
AOVE-Destino	0,700 (0,000)	0,701 (0,000)	0,697 (0,000)	1	0,976 (0,000)	0,978 (0,000)
AO < 1º	0,693 (0,000)	0,701 (0,000)	0,696 (0,000)	0,976 (0,000)	1	0,995 (0,000)
AO < 0,4º	0,724 (0,000)	0,731 (0,000)	0,727 (0,000)	0,978 (0,000)	0,995 (0,000)	1

Fuente: elaboración propia.

¹ Estos productos se refieren a las categorías de pescados, frutas y hortalizas, flores, alimentos y productos industriales. Dependiendo de cada producto, es posible encontrar información sobre los precios en los distintos niveles de la cadena: mercado de origen, intermediarios (Mercas) y mercado de destino.

² Estos puntos son: Almería, Badajoz, Barcelona, Bilbao, Córdoba, Granada, Pamplona, Jerez, Las Palmas, León, Madrid, Málaga, Murcia, Oviedo, Palma de Mallorca, Santander, Santiago de Compostela, Sevilla, Tenerife, Valencia, Valladolid y Vigo.

En esta línea, cabe resaltar las claras fluctuaciones de precios en origen frente a la escasa variación que se observa en el mercado de destino. Así, se aplica el test de Levene que permite estudiar la similitud de varianzas entre los precios de un mismo aceite en origen y destino (Tabla 2).

Estos resultados se completan con la información proporcionada por los Gráficos 2 y 3, y la Tabla 3, donde se percibe la gran volatilidad de precios en algunas operaciones de compraventa en el mercado de origen, frente a la menor variación de precios presente en destino.

Tabla 2. Resultados del test de Levene de homogeneidad de varianzas entre los precios de los mercados en origen y destino* (valor del estadístico y, entre paréntesis, p-valor asociado)**

Año	Cadena AOVE	Cadena AO < 1º	Cadena AO < 0,4º
2002	62,233 (0,000)	0,032 (0,857)	0,548 (0,461)
2003	141,962 (0,000)	157,794 (0,000)	139,856 (0,000)
2004	0,087 (0,768)	0,119 (0,731)	0,239 (0,626)
2005	147,303 (0,000)	100,439 (0,000)	104,843 (0,000)
2006	38,095 (0,000)	31,159 (0,000)	31,159 (0,000)
2007	2,007 (0,160)	0,132 (0,718)	4,477 (0,037)
2008	74,188 (0,000)	62,307 (0,000)	62,401 (0,000)
2009	31,496 (0,000)	29,528 (0,000)	29,508 (0,000)
2010	55,233 (0,000)	5,926 (0,017)	4,259 (0,042)
2011	14,865 (0,000)	28,506 (0,000)	18,600 (0,000)
2012	218,307 (0,000)	227,412 (0,000)	161,966 (0,000)
2013	46,236 (0,000)	20,925 (0,000)	44,203 (0,000)
2014	132,003 (0,000)	128,414 (0,000)	128,754 (0,000)
2015	0,310 (0,579)	7,693 (0,007)	3,550 (0,062)
2016	32,533 (0,000)	56,496 (0,000)	29,993 (0,000)

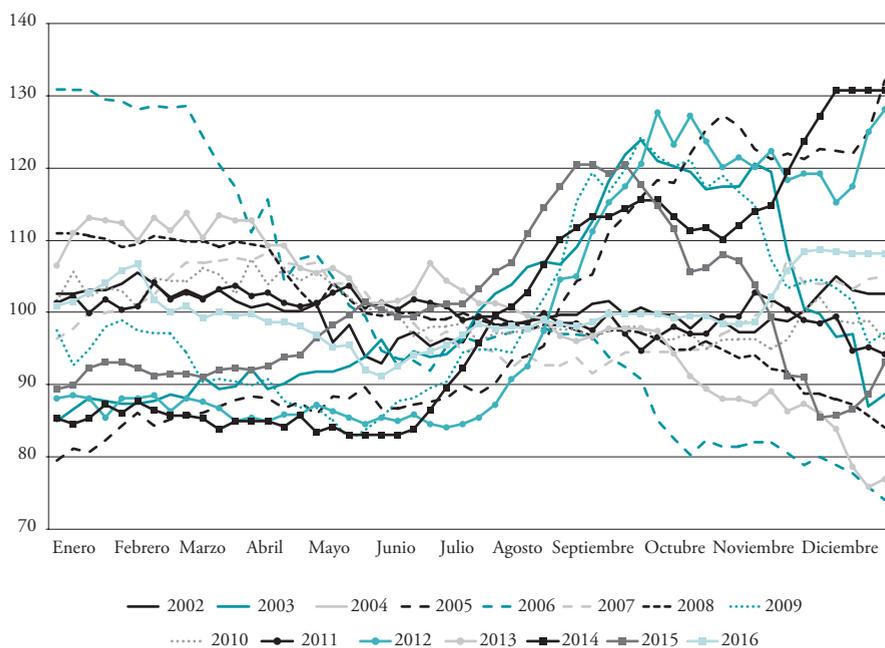
* Siguiendo las conclusiones del estudio de Gutiérrez-Salcedo et al. (2016), en las cadenas AO < 1º y AO < 0,4º se utiliza el precio en origen del AOV.

** Si el p-valor es inferior a 0,05 se rechaza la hipótesis de igualdad varianzas.

Fuente: elaboración propia.

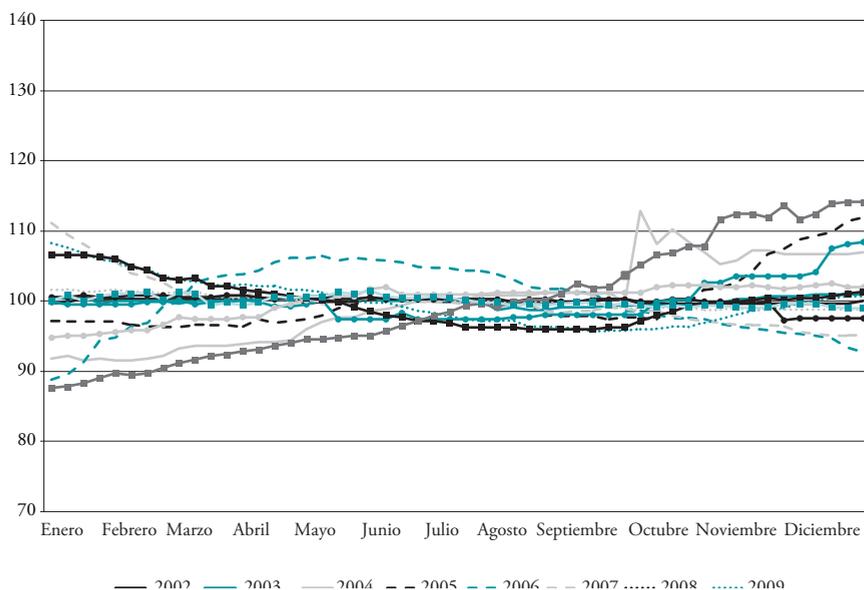
En otras palabras, aceites de similar calidad pueden tener precios radicalmente distintos en el mercado de origen, por el simple hecho de ser comprados y/o vendidos en una semana u otra (Gráfico 2). Por el contrario, aunque en los años de mayor volatilidad de precios en origen, en destino también aumentaba esta, su variabilidad era mucho más estable que en el primer mercado (Gráfico 3).

Gráfico 2. Variación semanal de las cotizaciones de AOVE en origen en cada año respecto a la cotización media anual (base: precio medio anual = 100)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del sistema POOLred.

Gráfico 3. Variación semanal de las cotizaciones de AOVE en destino en cada año respecto a la cotización media anual (precio medio anual = 100)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la red de información de mercados del MINECO.

Obviamente, la diferencia en la volatilidad de precios entre mercados tiene un claro efecto en el margen comercial de la cadena. Así, en diversos momentos del periodo analizado los precios en destino han sido superados por los precios en origen (Tabla 4), obteniéndose márgenes negativos (pérdidas) en las operaciones de compraventa realizadas en dichos momentos.

En suma, aunque los mercados de origen y destino evolucionan de forma paralela en el largo plazo, se detectan importantes diferencias en la variación de precios a corto plazo. La volatilidad de precios en origen contrasta con la relativa estabilidad en destino lo que, en algunos momentos, ha ocasionado que los márgenes en la cadena sean negativos. Esta situación aumenta el riesgo asociado a la adquisición de aceites en origen, pues la diferencia de precios entre mercados no supera, en media, el euro por litro de aceite, un margen extremadamente pequeño teniendo en cuenta el número de intermediarios que existe en la cadena. Así, elegir el momento adecuado de compraventa es fundamental para mantener unos beneficios estables (Gutiérrez-Salcedo *et al.*, 2016), por lo que todos los agentes de la cadena llevan a cabo diversas

estrategias de compraventa buscando este objetivo. Sin embargo, en algunas ocasiones el resultado también conlleva un incremento en la variabilidad de los precios.

Tabla 3. Máxima variación de las cotizaciones y precios del AOVE en el mercado de origen y destino en cada año, respecto a la media y desviación típica anual

Año	Origen		Destino	
	Variación máxima semanal (tanto por 100)	Desviación típica (€/litro)	Variación máxima semanal (tanto por 100)	Desviación típica (€/litro)
2002	7,0538	0,0582	0,6036	0,0088
2003	23,8477	0,3043	1,2577	0,0192
2004	15,0934	0,1922	12,8342	0,2040
2005	32,2108	0,5788	11,9503	0,1575
2006	30,8834	0,6289	11,2006	0,2304
2007	8,4085	0,1426	11,1937	0,1371
2008	15,8812	0,1944	1,8221	0,0218
2009	24,2501	0,2651	8,2523	0,1147
2010	7,4565	0,0791	1,6727	0,0326
2011	5,7731	0,0512	2,7506	0,0319
2012	28,1424	0,3724	8,4291	0,0912
2013	24,1333	0,2975	5,2167	0,0891
2014	30,7078	0,4209	6,6180	0,1142
2015	20,5437	0,3844	14,1160	0,3508
2016	8,8274	0,1502	1,4798	0,0346

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Margen medio, máximo y mínimo en las cadenas de los aceites de oliva en España (euros/litro)

	Margen medio	Margen máximo	Margen mínimo
AOVE Destino- AOVE Origen	0,97	1,82	-0,55
AO < 1º - AOV Origen	0,49	1,46	-1,03
AO < 1º - Lampante	0,60	1,65	-0,99
AO < 0,4º - AOV Origen	0,54	1,49	-0,98
AO < 0,4º - Lampante	0,65	1,68	-0,94

Fuente: elaboración propia.

En el siguiente apartado se describen algunas de las prácticas de los distintos agentes que inciden en la volatilidad de precios de la cadena de aceites de oliva en España.

3. Prácticas de los agentes que inciden en la volatilidad de precios en la cadena

La redacción de este apartado se basa en un trabajo desarrollado entre 2011 y 2012, en el que se realiza un análisis del comportamiento de los agentes que intervienen en la cadena de los aceites de oliva en España, con el objetivo de delimitar las prácticas que inciden en la formación de precios en los mercados de origen y destino. Para la elaboración del estudio se realizaron un conjunto de 21 entrevistas en profundidad a diversos agentes de la cadena a nivel nacional.

A continuación se describen las prácticas que, de forma directa, inciden en la volatilidad de precios en la cadena en tres bloques que hacen referencia a los tres principales agentes implicados directamente en la formación de precios, distribución, envasadores y refinadores y productores, y un último agente identificado en el transcurso de las entrevistas, la Administración pública³.

3.1. Distribuidores

La intensificación de la competencia entre cadenas de distribución y la necesidad de atraer al consumidor hacia sus puntos de venta, es la base que justifica la realización de las siguientes prácticas que afectan a la variabilidad de precios en la cadena.

3.1.1. Producto gancho y marcas de AOVE con distintos precios

El uso de los aceites como producto gancho en toda su variedad de estrategias (3 x 2, segunda unidad al 70 %, etc.), influye en la volatilidad de precios en destino. Si a esto se une que, en un mismo punto de venta, es posible encontrar aceites Virgen Extra con amplias diferencias de precio, la confusión del consumidor sobre el producto/precio aumenta.

³ La descripción detallada del proceso metodológico seguido, así como los resultados que se obtuvieron, puede encontrarse en Gutiérrez-Salcedo (2012).

«Los consumidores no se saben los precios, es imposible que se los sepan. Tampoco es fácil. Es que un precio lo tienes a 2,79, posteriormente en oferta a 1,99 el litro, que después con la segunda al 70 %. Luego unos distribuidores informan bien, otros no. Unos dicen que el litro sale a tanto. Otros que la segunda unidad es a 75 céntimos. Y todo eso pensando que la gente se lo sabe. El comprador lo que sabe es el folleto grande, ve una pila con cartelones muy grandes y dice esta es mi oferta». Distribuidor.

3.1.2. Información sobre los precios y costes en la cadena

A menudo, la distribución tiene información sobre la estructura de costes del fabricante de aceites de oliva (a través de las plantillas de suministro de su marca de distribuidor, los precios publicados por el mercado, la negociación con sus proveedores, etc.). La utilización de esta en sus procesos de negociación se traduce en variabilidad en la transmisión de los cambios de precios en origen. Por ejemplo, las subidas de precios de sus proveedores pueden ser frenadas, si no se justifican con cambios sustanciales en los precios en origen y, sin embargo, las bajadas de precios sí pueden tener un efecto rápido sobre los precios finales.

«Nosotros nos fijamos mucho en los precios del sistema POOLred y el distribuidor también. Además, tiene muchos proveedores que le van informando: ahora sube, ahora baja, ahora es buena oportunidad para comprar, ahora es mala, y tal. (...) Además, el distribuidor sabe exactamente cuánto nos cuesta la botella, porque se lo decimos nosotros. O sea, que es un escándalo super abierto. Entonces, según el precio que nosotros obtengamos en la cooperativa o dónde vayamos a por el aceite, es el precio que le pasamos al distribuidor». Envasador de marca de distribuidor.

3.1.3. Negociación del precio en cada pedido

Habida cuenta de la información que tiene sobre costes de producción y precios en origen, la distribución ha cambiado su estrategia de aprovisionamiento. En lugar de cerrar un precio para todo un año, la disponibilidad de información actualizada le permite negociar el precio de compra en cada pedido que realiza, asegurándose así que los movimientos de precios en origen que les beneficien se transmitan y, por ende, incrementando la variabilidad de precios en destino.

«A nivel de aceites es muy difícil que tú firmes un precio anual. Si tú firmas un precio con los distribuidores y el precio es bueno para ellos, perfecto. Si resulta que los precios del aceite suben, entonces te van a machacar, te van a pedir todo el oro del

mundo. Ahora como bajen los precios, tú vas a estar en el lineal pero no te van a pedir. Con lo cual no te interesa tampoco, ni lo uno ni lo otro». Envasador de marca propia.

En general, aunque estas prácticas tienen un efecto directo en la volatilidad de los precios en destino, el efecto indirecto sobre los precios en origen se intensifica pues ante este comportamiento de la distribución, los envasadores y refinadores tienen que buscar el mejor precio de compra. En otras palabras, la presión competitiva de la distribución se traslada al eslabón envasador y refinador y, a su vez, a los productores, incrementándose su intensidad a cada paso y, en suma, la volatilidad en los precios.

3.2. Envasadores y refinadores

La propia competencia entre marcas y la necesidad de adaptarse a las condiciones de suministro de la distribución, suponen para los envasadores y refinadores la búsqueda de estrategias de compraventa que reduzcan sus costes.

3.2.1. Utilización de fuentes propias de información

Los envasadores y refinadores no parecen otorgar la misma fiabilidad a todas las fuentes de información en el mercado de origen, primando la información proporcionada por sus corredores o almazaras de confianza. Esto se debe, fundamentalmente, a la falta de confianza en el sector productor en general (motivada por la especulación, entre otros aspectos). La importancia de considerar unas fuentes de información u otras estriba en la formación de «precios de referencia» del mercado; esto es, los que se consideran aceptables en cada momento del tiempo para decidir si se realizan las compras. Esto supone que, en cortos periodos de tiempo, se puedan negociar precios totalmente distintos según la fuente utilizada, incrementando la volatilidad de precios en origen.

«Los precios de referencia no siempre son reales. Tú puedes ver unos precios y estás comprando más barato. Cada día hablas con corredores, si el mercado está estable y baja un poco, lo sabes. El mismo corredor te dice 'hoy he vendido esta partida a tanto menos'. Y ya sabes que al precio aquel ahora está más barato». Envasador de marca propia y marca de distribuidor.

3.2.2. Compras más frecuentes y de menor tamaño

Similar a la estrategia seguida por la distribución, en lugar de comprar grandes volúmenes de aceite pocas veces al año, adquieren aceite en el mercado de origen con más frecuencia y en menor volumen. Incluso, dividen las partidas de aceite que necesitan en diversas compras, negociando el mejor precio. Esto supone una importante oscilación de precios en origen, dependiendo del número de contactos, de la cantidad de aceite que necesiten, del *stock* que tengan, etc.

«Desde que empieza el año vamos comprando según necesitamos. Que compramos un depósito y lo terminamos, pues tratamos el siguiente (...) Ha habido años en los que me he quedado sin aceite, porque hubo unos años en los se puso el aceite... hasta 5 euros llegué a pagarlo. Hubo poco y cerca de un mes estuve sin aceite. Tuve que suspender todos los contratos que tenía de venta, hasta que vino el aceite nuevo más barato». Envasador de marca propia.

«En lugar de salir a comprar una cantidad grande de aceite a un solo vendedor, se ponen en contacto con distintos corredores dividiendo la cantidad que necesitan entre unos cuantos. Si salieran a comprar directamente toda esa cantidad, los precios del mercado subirían enormemente». Corredor.

3.2.3. Operaciones aplazadas

Por otro lado, algunos envasadores y productores deciden cerrar contratos de suministro con un precio fijo, entregando una señal. Si llegado el momento del vencimiento, el precio de mercado está más alto que el precio acordado, el comprador paga el resto de la factura. En caso contrario, no retira la mercancía y adquiere el aceite directamente en el mercado. Así, en un mismo momento del tiempo, coinciden en el mercado de origen operaciones con precios muy dispares, lo que incrementa la volatilidad de precios.

«Si ha bajado el precio en origen, entonces te puedes encontrar con que la industria no cumple con el productor y no le retira el aceite. Y si el mercado sube, pues todo son alegrías y no hay problemas, entonces todo se retira, todo se paga». Productor.

3.2.4. Producción y/o compra de aceites de baja calidad

En ocasiones, en el mercado de origen se negocian partidas de aceites de baja calidad como AOVE. Evidentemente, el coste de producción y adquisición de estos aceites es inferior a la adquisición directa de virgen o virgen extra. De este modo, tanto en origen como en destino, se puede dar la existencia de un mercado final de aceites «de calidad» a un precio sensiblemente inferior que el resto, lo que potencia la variabilidad de precios.

«Aquí tienes envasadoras en España que te sirven el producto según lo que tú quieras pagar, modelo chino ¿Cuánto quieres pagar? Esto ¿Da parámetros? Sí, da parámetros. Ahora no aguanta el producto más de tres meses en tal, o le ves el color, o te lo tomas y no te sabe a nada, pero es lo que quieres pagar, pues esto es lo que tienes. Y eso lo conoce el sector, tanto productor como distribución, pero únicamente quien parece que no lo conoce es la Administración». Productor.

En suma, las prácticas de los envasadores y refinadores por encontrar el mejor precio de compra y adaptarse a las condiciones de suministro de la distribución, suponen que en el mercado de origen coincidan en el tiempo negociaciones de partidas de aceites con precios muy dispares. De modo que se acrecienta la diferencia en la volatilidad de precios entre los mercados de origen y destino.

3.3. Productores y Administración pública

La atomización del sector y la falta de visión empresarial son fuentes de ineficiencia en los procesos de negociación de los productores en el mercado de origen. Las prácticas que se exponen a continuación muestran cómo su comportamiento incide en la volatilidad de precios en la cadena.

3.3.1. Desconocimiento de la estructura de costes

En ocasiones, los productores desconocen el precio que cubre sus costes. No existe un precio de referencia mínimo, a partir del cual se puede vender el aceite y estimar los márgenes de beneficio de cada operación de venta en origen. Este hecho intensifica la competencia en precio entre marcas a las que, al no ser valoradas por el consumidor, la única estrategia de diferenciación que les

queda es el precio. Así, las variaciones de precio por hacerse con la operación de compraventa son una estrategia habitual entre productores, tanto en origen como en destino.

«Los productores no tenemos presentes nuestros costes. Está la referencia de que este año hemos perdido, este año hemos ganado. Así de claro». Productor.

«Hay cuatro cooperativas que quieren ver sus botellas en el supermercado, y ellas no cuentan que el aceite vale tanto, el envase tanto, la mano de obra tanto, la luz vale tanto, ¿por qué? Porque ellos después, cuando terminan la campaña dicen bueno ¿qué gastos ha habido? Tanto. Tantos kilos de aceituna ha habido. Se recoge, se divide y a tanto le queda al agricultor. La mentalidad tenía que ser otra. Trabajar por debajo de los precios solo pueden trabajar las cooperativas, que después reparten los gastos entre los agricultores. Pero nosotros tenemos que vivir de esto, tienes que pedir dinero a los bancos». Envasador de marca propia.

3.3.2. Desconfianza en los agentes del mercado (corredores y otros productores)

Aunque trabajan con ellos y comparten cierta información, algunos productores siguen teniendo sus propios criterios de venta.

«Obviamente, trabajamos con corredores, pero consideramos que es uno de los grandes enemigos de esta casa». Productor.

«Uno de los grandes males que tiene el sector productor es que no le hace caso al corredor. Nosotros, a pesar de que movilizamos cantidades importantísimas de aceite, casi nunca cerramos una operación motivada por un criterio nuestro. Es decir, este es el momento, haz la venta. Casi siempre es un tira y afloja con el presidente, con la junta rectora, convenciéndolos. Porque el comprador confía mucho más en el corredor que lo que el productor confía». Corredor.

Al mismo tiempo, la atomización fomenta las prácticas de competencia desleal entre productores, por ejemplo, en la adhesión al almacenamiento privado.

«Al almacenamiento hemos ido cuatro, entonces de esos cuatro son de los que me fío. Del resto no, porque levantaron la mano que iban a ir al almacenamiento y después no lo hicieron. Y ahora quieren que me fíe para llegar a acuerdos de vender o no vender, imposible, si lo van a incumplir». Productor.

La desconfianza entre agentes lleva a muchos productores a cerrar operaciones de compraventa a precios distintos a los referenciados por el mercado, incluso en contra de sus propios intereses de grupo (bajadas). Este hecho intensifica la volatilidad de precios en origen.

3.3.3. Estrategias de venta inadecuadas

Algunos de los criterios de venta utilizados por los proveedores no hacen más que incidir en la variabilidad de precios en origen: vender cuando el socio desee, según la previsión de existencias (que puede variar según el organismo que la publique), si se aproxima el cierre de campaña, etc. En general, estos criterios de venta esconden una necesidad de liquidez por parte de la cooperativa o el socio, que hace más probable la variación del precio (normalmente a la baja) con el objetivo de cerrar la operación lo antes posible.

«En alguna ocasión, incluso a principio de cosecha tenemos el aceite vendido, sin ni siquiera tenerlo recogido. Por gente que necesita dinero como sea y venden a como sea». Productor.

«Hay unos picos de existencias que se acercan a final de campaña o al principio de la siguiente, depende de las cantidades que haya de cada categoría. Y según esas evoluciones, ponemos más a la venta lampante o vírgenes o extras». Productor.

Por último, las entrevistas realizadas a los agentes permitieron obtener información sobre la percepción de cómo el comportamiento de la Administración pública también puede incidir en la volatilidad de los precios en la cadena. Fundamentalmente, debido a dos principales carencias en sus estrategias de ayuda al sector productor: 1) la falta de incentivos para la profesionalización del sector, más centrados en la modernización de almazaras y planes de mejora de la calidad; y 2) el desarrollo de la ayuda al almacenamiento privado, con niveles de precios de activación muy bajos, retrasos en las reuniones para su activación, fechas públicas de fin de ayuda que permiten al comprador saber cuándo va a volver el aceite al mercado, etc. La mejora de estas carencias evitaría, en parte, algunas de las prácticas de los productores que inciden en la volatilidad de precios en origen.

«Hace unos años todo el mundo tenía que tener una envasadora, luego se vio que era un fracaso. Hace unos años todo el mundo tenía que producir a costa de lo que fuera, tampoco. Ahora todo el mundo tiene que estar junto con no sé quién, pues tampoco. Mire usted, tenemos problemas muy importantes y tenemos que valorarlos y darles una salida». Productor.

«Ahora mismo con la noticia del almacenamiento privado desaparecieron los precios. Aquel día no hubo precios y al día siguiente ya salieron 6 céntimos más caros todos. Y ahora ya están solamente 3 céntimos más caros y veremos. Y aflojaré otra vez porque, claro, ahora viene la cosecha y viene una cantidad de aceite de oliva tremendo». Envasador de marca propia.

En este sentido, en la actualidad el sector oleícola está realizando una búsqueda activa de una medida distinta a la del almacenamiento privado, enmarcada en el actual marco reglamentario, que permita mediante la autorregulación de la oferta, equilibrar la oferta y la demanda y, con ello, una menor volatilidad de precios. Este tema se trata más profundamente en el capítulo de este mismo libro elaborado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

4. Conclusiones

La cadena agroalimentaria de los aceites de oliva se caracteriza por la volatilidad en sus precios, especialmente en el mercado de origen. Así, aunque ambos mercados (origen y destino) están correlacionados y sus tendencias a largo plazo apuntan hacia la misma dirección, en el corto plazo los movimientos de precios son dispares.

La relativa estabilidad de los precios en destino, con variaciones medias máximas del 14 % semanal, contrasta con la inestabilidad que se registra en origen, con variaciones que pueden llegar hasta un 32 %. Esto supone un incremento en el riesgo asociado a las negociaciones de compraventa en la cadena. De la elección del momento más adecuado de compraventa, depende la rentabilidad de todos los agentes del sector.

En este sentido, las prácticas de los agentes que afectan a esta volatilidad de precios tienen un objetivo común en todos los eslabones: buscar el mejor precio de compra y/o venta. Los efectos de las estrategias para hacer frente a la intensa competencia en el mercado de destino (tanto entre cadenas de distribuidores como entre marcas de aceites de oliva), se trasladan a los eslabones anteriores;

mientras que los productores tratan de subsistir con estrategias de venta que, en ocasiones, no son las más beneficiosas para ellos. Cabe destacar que estas prácticas, además de estimular la volatilidad de los precios, también imposibilitan que se produzca una transmisión perfecta de precios entre los mercados.

En suma, los criterios de venta que afectan a los precios en origen (orientados hacia la producción) son muy diferentes a los criterios que se utilizan para modificar los precios a la distribución o los precios finales (orientados al consumidor), pudiendo hablar de dos mercados diferenciados cuyo nexo de unión, y eslabón amortiguador de las diferencias de precio, corresponde a los envasadores y refinadores. Así, la información sobre el mercado, la interpretación sobre la misma y la gestión que se hace sobre ella, es un elemento de fundamental importancia en el comportamiento de los agentes y la configuración de los precios.

Para finalizar el capítulo, cabe destacar la reciente desaparición del Mercado de Futuros del Aceite de Oliva (MFAO), que puso fin a un instrumento que, de gestionarse eficientemente, podría haber sido muy útil para limar la volatilidad de los precios en la cadena.

Referencias bibliográficas

- ABDULAI, A. (2002): «Using threshold cointegration to estimate asymmetric price transmission in the swiss pork market»; en *Applied Economics* 34(6); pp. 679-687.
- DECLERCK, F. (2012): «Agricultural price volatility: speculation and regulation. Why and how could regulation of agricultural markets be improved?» en BRIZ, J. y DE FELIPE, I., dir.: *Las redes de cadenas de valor alimentarias en el siglo XXI: retos y oportunidades internacionales*. Madrid, Editorial Agrícola; pp. 225-252.
- FAO, FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (2017): *Food price monitoring and analysis bulletin. Monthly report on food price trends*. Disponible en: <http://www.fao.org/giews/food-prices/home/en/>.
- FREY, G. y MANERA, M. (2007): «Econometric models of asymmetric price transmission»; en *Journal of Economic Surveys* 21(2); pp. 349-415.
- GUTIÉRREZ-SALCEDO, M. (2012): *La transmisión de precios en la cadena agroalimentaria: El mercado español de los aceites de oliva*. Tesis Doctoral, Universidad de Jaén.

- GUTIÉRREZ-SALCEDO, M. y VEGA-ZAMORA, M. (2010): *La dinámica del mercado de origen de los aceites de oliva: una aproximación a partir de la teoría de la cointegración*. Jaén, Instituto de Estudios Giennenses, Diputación Provincial de Jaén.
- GUTIÉRREZ-SALCEDO, M.; MURGADO-ARMENTEROS, E. M. y TORRES RUIZ, F. J. (2016): «La influencia de la calidad en el precio de los aceites de oliva en origen»; en *Revista de Estudios Regionales* 107; pp. 157-175.
- GUTIÉRREZ-SALCEDO, M.; VEGA-ZAMORA, M.; GRANDE, F. A.; y TORRES, F. J. (2015): «La transmisión de precios en la cadena española del aceite de oliva virgen extra»; en *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 240, pp. 77-107.
- MCCORRISTON, S.; MORGAN, C. W. y RAYNER, A. J. (2001): «Price transmission: the interaction between market power and returns to scale»; en *European Review of Agricultural Economics* 28(2); pp. 143-159.
- MINECO, MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2017): *Red de información de mercados*. Disponible en: [http://www.comercio.gob.es/ES/comercio-interior/Precios-y-Margenes-Comerciales/Informacion-de-precios-\(bases-de-datos\)/Paginas/PVPAlimentacion.aspx](http://www.comercio.gob.es/ES/comercio-interior/Precios-y-Margenes-Comerciales/Informacion-de-precios-(bases-de-datos)/Paginas/PVPAlimentacion.aspx).
- POOLred (2017): *Sistema de información de precios en origen del aceite de oliva*. Disponible en: www.poolred.com/.
- RICHARDS, T. J.; PATTERSON, P. M. y PADILLA, L. (2003): «Price promotion by multi-product retailers»; Comunicación presentada en el *First Biennial Conference of the Food Systems Research Group*. EE. UU., Wisconsin, Madison.
- ROSSINI, G. y DEPETRIS, E. (2008): «Transmisión vertical de precios en el sector de la carne vacuna en Argentina»; en *Revista de Análisis Económico* 23(2); pp. 3-19.
- TORRES, F. J. (1998): *Las cooperativas jiennenses y la comercialización de los aceites de oliva: Una perspectiva estratégica*. Jaén, Instituto de Estudios Giennenses, Diputación Provincial de Jaén.
- TORRES, F. J.; MURGADO, E. M.; MOZAS, A.; SENISE, O. y PARRAS, M. (2001): *La comercialización del aceite de oliva en Andalucía: La situación de las cooperativas*. Málaga, Analistas Económicos de Andalucía.

VON CRAMON-TAUBADEL, S. (2009): «La volatilidad de los precios en los mercados agrarios de la Unión Europea»; en *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 221; pp. 19-43.

El mercado interior de los aceites de oliva

Análisis del comportamiento del consumidor

Macario Rodríguez-Entrena^a, Elena Cabrera^b, Melania Salazar-Ordoñez^c
y Manuel Arriaza^b

^aUniversidad de Córdoba,

^bInstituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA)

y ^cUniversidad Loyola Andalucía

Resumen / Abstract

El presente capítulo intenta dar respuesta a una pregunta recurrente en el sector, ¿por qué se consume tanto aceite refinado? La modelización del comportamiento del consumidor indica que la percepción del sabor de los vírgenes (AOV) así como su precio percibido condicionan el consumo; las principales marcas de aceite de oliva refinado confieren un valor extra que reduce la brecha de calidad percibida respecto al AOV; el conocimiento actúa como un antecedente-precursor clave de las percepciones del consumidor. Estos determinantes que condicionan el comportamiento del consumidor resultan de utilidad para el diseño de políticas y estrategias encaminadas a la diferenciación por calidades.

.....

This chapter aims at giving insights into the apparently contradictory high consumption of refined olive oil (ROO). The elicited model of consumer's behaviour suggests that the perceived flavor of virgin olive oil (VOO), as well as its perceived price, influence its consumption; the main refined olive oil brands add extra value to consumers, reducing consumers' perceived quality gap between VOO and ROO; in addition, consumers' knowledge plays a precursory role in their perceptions about the product. These consumers' prior attitudes are of great relevance for policy design and strategies towards product differentiation based on quality.

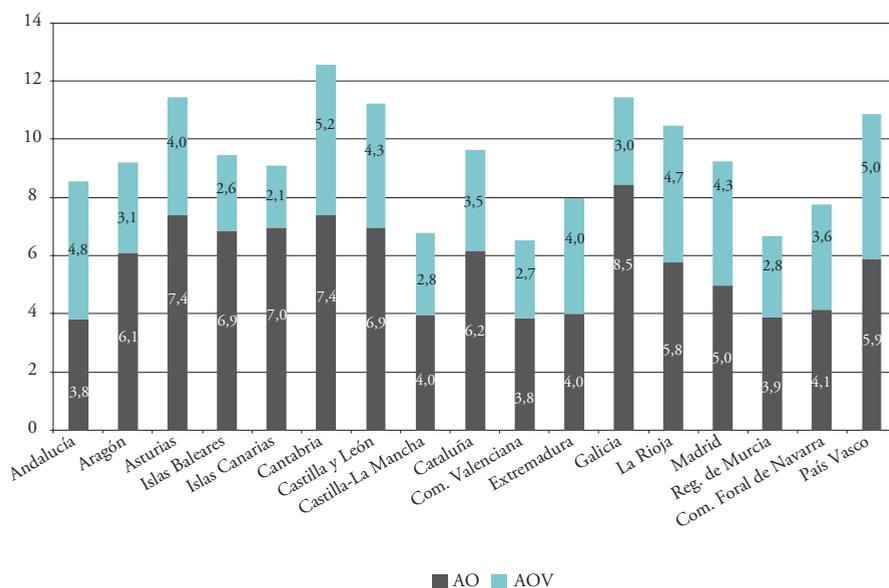
1. Introducción

En las últimas décadas, el consumo de aceite de oliva ha experimentado un continuo crecimiento a nivel mundial y en la actualidad es consumido de manera regular en 164 países (Cárdenas y Vilar, 2012). Sin embargo, el consumo que tiene lugar en los grandes productores, esto es, Italia, España y Grecia, sigue representando más del 42 % del total del mundial, con un consumo per cápita de 10,3 kg/año, 11,4 kg/año y 15,5 kg/año, respectivamente (COI, 2017). Al tratarse de un alimento de gran tradición y que forma parte de su dieta básica, la variación del consumo en estos países se mueve en una estrecha horquilla, pudiéndose considerar que el mismo es relativamente estable en comparación con el resto de países. Si bien es cierto que dicho consumo se ha resentido en las últimas tres campañas tras una coyuntura sostenida de precios elevados (COI, 2017).

No obstante, estas cifras dan una idea incompleta del patrón de consumo en estos países productores, ya que no hacen referencia a un único producto sino al conjunto de los aceites de oliva, que además pueden actuar como productos alternativos (e incluso sustitutivos cuando existe una falta de diferenciación efectiva por parte del consumidor). Así, el porcentaje de aceites de oliva vírgenes (AOV) consumido en los hogares españoles representa solo el 35-45 % (MAPAMA, 2017), lejos del 70-80 % que estos aceites representan en Italia (ISMEA, 2007), y más próximo al 50-60 % en Grecia, si bien cabe destacar la gran importancia que el autoconsumo tiene para el sector oleícola griego (Dagkalidis, 2011).

Al observar más detenidamente el mercado español, como país productor con menor porcentaje de AOV consumido en hogares, desagregando los datos a nivel autonómico, se puede ver la desigual distribución en el consumo total de aceites de oliva entre regiones, donde llega a producirse una diferencia de hasta 6 kg/persona entre valencianos y cántabros (véase Gráfico 1). Sin embargo, aparece un factor común que caracteriza a prácticamente todas las regiones, y es el hecho de que el consumo interno de AOV es inferior al de la categoría aceite de oliva (AO) –contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes–. En algunas autonomías como Cantabria, Extremadura, Murcia, Navarra y País Vasco, se está reduciendo esta brecha en los últimos años, pero únicamente en el caso de Andalucía el consumo de AOV supone más de la mitad del total de aceites de oliva consumidos en los hogares.

Gráfico 1. Promedio de consumo per cápita (kg/año) de aceites de oliva (2010-2016)



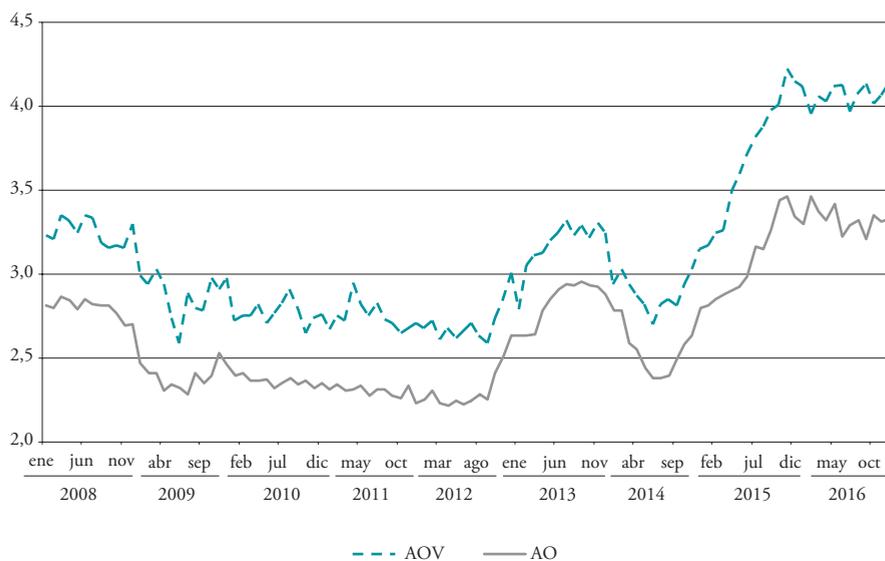
Fuente: MAPAMA (2017).

Se podría pensar que Andalucía, como principal región productora, ha tenido tradicionalmente un patrón de consumo con predominio de los AOV, pero esto queda lejos de ajustarse a la realidad. Tan solo en las dos últimas décadas se ha ido produciendo de manera paulatina un cierto trasvase de consumo desde el AO hacia los AOV, hasta que ambos se igualaron entre los años 2008 y 2010. A partir de entonces, si bien es cierto que la presencia de AOV ha sido algo superior en los hogares andaluces con un margen variable sobre el AO, los AOV han alcanzado de media alrededor de un escaso 55 % (MAPAMA, 2017).

Partiendo de la teoría económica clásica, se puede acudir a la existencia de diferenciales de precio (Shepherd, 1990) entre categorías de productos como explicación parcial de que la cuota de mercado interna de los AOV sea, en general, inferior a la del AO. No obstante, tradicionalmente la brecha de precios se ha movido en un ajustado rango con un valor medio de 0,41 euros/kg (véase Gráfico 2) en el periodo comprendido entre 2008 y 2014. Debido a la baja producción de las últimas campañas, en abril de 2015 se inicia un periodo en el que tanto el AO como los AOV registran sus precios más elevados, y la bre-

cha de precios se amplía, manteniéndose de forma continuada un diferencial entre estos superior a los 0,50 euros/kg. No obstante, esta circunstancia de precios al alza es una situación coyuntural, que no da explicación a las cuotas de consumo que se vienen generando desde periodos anteriores. De hecho, la principal consecuencia de esta subida de precios en los aceites de oliva ha sido, fundamentalmente, un incremento del consumo de aceite de girasol.

Gráfico 2. Evolución de los precios (euros/kg) en destino



Fuente: MAPAMA (2017).

Por tanto, el diferencial medio de precio no parece justificar de manera concluyente las cifras de consumo por categorías, lo que puede estar poniendo de manifiesto la existencia de un problema en cuanto a la percepción de las calidades y su adecuada diferenciación por parte de los consumidores (Cabrerá *et al.*, 2015).

Pero ¿qué se entiende por calidad? Se pueden distinguir entre dos tipos de calidades (Zeithaml, 1988): la objetiva y la subjetiva. En primer lugar, la *calidad objetiva* es aquella debida a las características intrínsecas propias del producto, y a su proceso de obtención, de manera que esta calidad se puede medir en relación con los estándares establecidos. Por el contrario, la *calidad subjetiva* depende de cómo el consumidor percibe el producto, de forma que

para un mismo producto la calidad subjetiva puede variar sustancialmente en función del perfil del observador.

Así, mientras que la mejora de calidad objetiva está en manos de la producción y la industria alimentaria, la calidad percibida va a depender principalmente de las apreciaciones del consumidor. El comportamiento del consumidor respecto al producto elegido y lo que esté dispuesto a pagar por el mismo está en función de dicha percepción de la calidad, la cual puede coincidir o no con la calidad objetiva (Zeithaml, 1988). Por lo tanto, una mejora en la calidad objetiva que no tiene efecto sobre la calidad percibida no supone una ventaja competitiva en el mercado. Esta premisa puede aplicarse a la situación de la demanda interna de aceites de oliva, ya que, dado que existe una importante diferencia entre la calidad objetiva de los mismos, cabe preguntarse cuál es la calidad que perciben los consumidores, y si esta puede ser una fuente de explicación para los patrones de consumo. Con la finalidad de dar respuesta a estas cuestiones, en el siguiente apartado se exponen una serie de factores que pueden estar condicionando el comportamiento del consumidor en lo relativo al proceso de diferenciación entre AO y AOV. Una vez identificados, la relación de dichos factores sobre el comportamiento de compra del consumidor ha sido analizada empíricamente.

2. Calidad y diferenciación: ¿qué factores podrían influir?

2.1. El comportamiento del consumidor en el mercado de los aceites de oliva: una aproximación teórica

La calidad subjetiva se puede caracterizar en función de cuatro aspectos (Zeithaml, 1988): (i) es diferente a la calidad objetiva; (ii) requiere de un nivel de abstracción que va más allá de los atributos y características de los productos; (iii) representa una valoración holística del producto que configura la actitud del consumidor hacia el mismo; y (iv) el consumidor construye esta percepción evaluando las características de un producto en un entorno de comparación con otros productos.

En el caso de los aceites de oliva, estos cuatro aspectos podrían moldear un comportamiento del consumidor donde: (i) no tiene por qué considerar que los AOV son de una calidad objetiva superior al AO; (ii) puede valorar los aceites de oliva sin necesidad de conocer o evaluar todos sus atributos y características; (iii) va a elegir el tipo de aceite de oliva que según sus criterios

sea más beneficioso para él; y (iv) le otorga un nivel de calidad a un tipo de aceite de oliva a partir de su comparación con el resto de aceites de oliva. Así, se puede afirmar que dos cuestiones claves para entender cómo construyen los consumidores su valoración de los aceites de oliva (actitudes) y cómo afecta esta al consumo son: cómo perciben los que pueden considerarse sus principales atributos (sabor, marca y precio), y cuánto saben acerca de estos productos (conocimiento y creencias).

2.1.1. Actitud hacia los aceites de oliva

La actitud es una valoración del producto donde implícitamente queda caracterizada la calidad percibida. Los consumidores hacen evaluaciones favorables o desfavorables de los productos del mercado, generando actitudes positivas o negativas hacia los mismos. Estas actitudes permiten al consumidor establecer comparaciones entre productos similares o alternativos, siendo un importante factor para la toma de decisiones de compra. Así, las actitudes que el consumidor tiene hacia el AO y hacia los AOV definen el consumo de estos últimos, pudiendo asumirse que este será mayor para un consumidor con una mayor valoración o actitud, mientras que será menor si dicho consumidor tiene una actitud más positiva hacia el AO, como producto alternativo. Esto hace que se planteen las siguientes dos hipótesis teóricas:

- H1: la actitud positiva hacia el AO tiene una relación negativa con el consumo de AOV.
- H2: la actitud positiva hacia el AOV tiene una relación positiva con el consumo de AOV.

2.1.2. Percepción del sabor

El atributo sabor resulta fundamental en la caracterización de los aceites de oliva ya que, la cantidad y variedad de matices organolépticos que pueden poseer los AOV es una de las principales diferencias que presentan respecto al resto de aceites vegetales, en general, y al AO, en particular. Sin embargo, esta cualidad de los AOV no siempre ha de ser considerada como un aspecto positivo por parte de los consumidores, ya que estos pueden percibir que su sabor es demasiado «fuerte» y que no se adapta a sus gustos y usos culinarios.

A través del uso facultativo de los términos «picante», «amargo» y «frutado» en el etiquetado de los aceites vírgenes, la legislación (Comisión Europea, 2012) pretende arrojar luz sobre este atributo e indicar al consumidor las características organolépticas del producto que va a adquirir. No obstante, esta es un arma de doble filo cuando se trata con consumidores que no están familiarizados con dichos términos, ya que especialmente los adjetivos picante o amargo pueden evocar connotaciones negativas, contribuyendo así a esa percepción negativa del sabor de los AOV.

En contraposición a esto, el sabor del AO resulta ser un atributo muy estandarizado debido al proceso de refinado, de modo que las diferencias entre productos de distintas marcas o campañas son prácticamente inexistentes. La excepción a esto es la estrategia seguida tradicionalmente por grandes empresas del sector al añadir los adjetivos «suave» e «intenso», estableciéndose en la mente del consumidor una distinción clara en cuanto al sabor de dichos productos. La estandarización propia de esta categoría, junto con la diferenciación debida a estos términos acuñados por la mercadotecnia, hace que el consumidor tenga la seguridad del sabor que tiene el producto que está comprando, mientras que los AOV pueden resultar una mayor incógnita en este aspecto. Por ello, las hipótesis teóricas establecidas en torno al sabor son:

- H3: La percepción del sabor de los AOV como «fuerte» tiene una relación positiva con la actitud hacia el AO.
- H4: La percepción del sabor de los AOV como «fuerte» tiene una relación negativa con la actitud hacia los AOV.
- H5: La percepción del sabor de los AOV como «fuerte» tiene una relación negativa con el consumo de AOV.

2.1.3. El valor de las marcas

El valor de marca como atributo del producto es un concepto muy utilizado en marketing, que se puede definir como «el conjunto de activos y pasivos de la marca, vinculados a la marca, su nombre o símbolo que añade o resta al valor proporcionado por el producto o servicio a la empresa y/o a los clientes de esa empresa» (Aaker, 1991; p. 15). Según esta definición, el valor de marca no es más que un valor añadido que proporciona la marca al producto. Este concepto está formado a su vez por cuatro dimensiones:

- *Conciencia o notoriedad de marca*: es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y recordar una marca. Existen diferentes niveles, desde el mero reconocimiento hasta la dominancia, cuando el consumidor solo recuerda una marca en concreto para una categoría de productos.
- *Asociaciones con la marca*: son el significado que la marca tiene para el consumidor, representando una relación objetiva o no, y que se forman a través de acciones de comunicación de las empresas o por la propia experiencia del consumidor. Las asociaciones pueden crear valor al consumidor dándole una razón para comprar la marca y creando actitudes y sentimientos positivos hacia la misma.
- *Calidad percibida*: es la valoración que el consumidor realiza de la marca, de manera que dicha calidad es transferida al producto que hay tras dicha marca.
- *Lealtad a la marca*: detrás de este concepto hay un profundo compromiso de recomprar dicha marca de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias, la situación o los esfuerzos de marketing de la competencia.

Así, el valor de marca no solo tiene influencia positiva en la actitud que el consumidor tiene hacia un producto, sino que puede desincentivar la compra de otros productos.

La distribución de marcas en el mercado de aceites de oliva presenta importantes diferencias según se considere el AO o los AOV. En 2015, las marcas pertenecientes a las grandes empresas del sector representaron el 27 % del total de marcas que ofertaban AO en súper e hipermercados, lo que supuso unos ingresos de 96,6 millones de euros en 2014 (Alimarket, 2015). Es decir, más de una cuarta parte del AO comercializado en grandes superficies está representado por cuatro marcas líderes del sector. La apuesta que tradicionalmente dichas empresas han hecho por el AO, aplicando estrategias como el uso de los términos «suave» e «intenso», comentados anteriormente, ha hecho que se genere un importante valor de marca, que por consiguiente ha sido trasladado al producto.

En el caso de los AOV, estas mismas marcas representaron solo un 7 % del total, las cuales ingresaron 21,7 millones de euros en 2014 procedentes de la venta de AOV. A la apreciable menor cuota de mercado de estas marcas

líderes hay que añadir la presencia de marcas procedentes del tejido cooperativo, dando como resultado una gran atomización de la oferta, de forma que la formación de valor de marca de AOV se encuentra, aún, en un estado incipiente. Así, el valor que pueden aportar las marcas líderes de AO hace que este producto suponga una elección más sencilla y con menos incertidumbre para el consumidor. Partiendo de toda esta información, se supone que:

- H6: El valor de las marcas líderes de AO tiene una relación positiva con la actitud hacia el AO.
- H7: El valor de las marcas líderes de AO tiene una relación negativa con la actitud hacia los AOV.
- H8: La percepción de un sabor fuerte de los AOV tiene una relación positiva con el valor de las marcas líderes de AO.

2.1.4. La percepción del precio

El precio es uno de los atributos fundamentales a la hora de estudiar las preferencias del consumidor ya que cuantifica la disposición a comprar. Sin embargo, de la misma forma que se distingue entre calidad objetiva y subjetiva, se puede diferenciar entre precio objetivo y precio subjetivo. El primero hace referencia al valor real del producto en unidades monetarias, mientras el segundo es la transformación por parte del consumidor, y según sus propios criterios internos, de dicho precio objetivo. De este modo, los consumidores no siempre recuerdan el precio objetivo del producto, pero sí interiorizan dicho precio codificándolo de forma que tenga un sentido pragmático para ellos (Dickson y Sawyer, 1985).

Con base en esta premisa, se puede asumir que para el consumidor puede resultar difícil recordar el precio objetivo de un producto como el aceite de oliva, cuya frecuencia de compra es relativamente baja en comparación con otros alimentos de su cesta de la compra y, si bien las diferencias de precio objetivo entre AO y AOV no son demasiado elevadas, estas pueden ser percibidas e interiorizadas de distinta forma por el consumidor. Además, si se considera la producción a gran escala, el elevado número de marcas disponibles en el mercado y las estrategias de marketing de los grandes distribuidores, se obtiene como resultado un amplio rango de precios objetivos dentro del cual no siempre el producto de menor calidad tiene un menor precio, lo que

fomenta una mayor distorsión entre el precio real y el percibido (Maynes y Assum, 1982).

En cualquier caso, resultaría lógico suponer que el consumidor puede preferir adquirir un producto de mayor calidad, es decir AOV, dado que el diferencial de precio a pagar objetivo es pequeño en comparación con el diferencial de calidad que está ganando y, por tanto:

- H9: La percepción de un precio adecuado de los AOV tiene una relación negativa con la actitud hacia el AO.
- H10: La percepción de un precio adecuado de los AOV tiene una relación positiva con la actitud hacia los AOV.
- H11: La percepción de un precio adecuado de los AOV tiene una relación positiva con el consumo de AOV.

No obstante, el consumidor también puede preferir un AO de una marca líder, cuyos precios suelen ser superiores a los de la mayoría de las marcas para el mismo producto, en lugar de AOV, pensando que la marca líder le ofrece una garantía y calidad superior, por ello:

- H12: El valor de las marcas líderes de AO tiene una relación negativa con la percepción de un precio adecuado de los AOV.

2.1.5. El conocimiento de los consumidores

La literatura sobre elección de compra en mercados agroalimentarios ha reconocido el papel central que juega el conocimiento sobre los productos en la formación de las percepciones y preferencias de los consumidores. Dentro del mercado de los aceites de oliva, el desconocimiento que el consumidor español y andaluz parece tener sobre las características del aceite de oliva en general, y de las diferentes categorías en particular, ha sido recogido por varios autores. Por ejemplo, Calatrava-Requena y González-Roa (2003) destacan el bajo nivel de conocimiento existente en España en cuanto a este producto, siendo más acusado conforme más se aleja de las zonas productoras. Una importante cuestión que destacan los autores es que el uso recurrente de «aceite de oliva» como término genérico supone un obstáculo añadido para que los consumidores hagan una distinción entre categorías, y una adecuada puesta en valor de las mismas, ya que además este término coincide con la denomi-

nación específica de la categoría de menor calidad. Por otra parte, un estudio llevado a cabo por la Consejería de Agricultura y Pesca (CAP, 2009) pone de manifiesto que determinadas ideas confusas y erróneas están presentes en un elevado porcentaje de consumidores andaluces. Así, aunque el 88 % de los entrevistados sabe que el aceite de oliva virgen extra (AOVE) es la categoría de calidad superior, solo el 54 % de los consumidores eligió correctamente las categorías de aceite que se comercializan. Teniendo en cuenta que las denominaciones de los AOV permanecían idénticas en todas las opciones que se ofrecían en esta cuestión, el resultado pone de manifiesto que existe una gran confusión en cuanto a la designación que recibe el AO, debido a denominaciones usadas con anterioridad como «aceite puro de oliva» o «aceite refinado de oliva». Por último, Torres-Ruiz *et al.* (2012) obtienen que el 70 % de los consumidores entrevistados no conoce la composición del AO pese a ser el más consumido en el país, por lo que en este sentido el consumo no está relacionado con el conocimiento.

La desinformación sobre los tipos de aceites y sus características puede provocar que las categorías pierdan sus rasgos diferenciales y el aceite de oliva sea percibido como un producto indiferenciado, planteándose lo siguiente:

- H13: El conocimiento sobre los aceites de oliva tiene una relación negativa con la actitud hacia el AO.
- H14: El conocimiento sobre los aceites de oliva tiene una relación positiva con la actitud hacia los AOV.
- H15: El conocimiento sobre los aceites de oliva tiene una relación negativa con la percepción de un sabor fuerte de los AOV.
- H16: El conocimiento sobre los aceites de oliva tiene una relación positiva con la percepción de un precio adecuado de los AOV.

2.1.6. Creencias erróneas sobre los AOV

Un nivel diferente del desconocimiento se puede medir cuando en el imaginario de los consumidores están instauradas una serie de creencias sobre las características o efectos del producto que pueden llegar a ser falsas. Así, las emociones, vinculadas en gran medida con la satisfacción que se piensa que va a generar el producto, dependen de las expectativas que se tengan sobre los resultados del mismo. En el caso de los aceites de oliva, existe un conjunto de ideas erróneas convertidas en creencias que atribuyen ciertas connotaciones

negativas o desventajas al uso de los AOV, lo que puede influir en las actitudes del consumidor.

Algunas de las ideas que pueden jugar este rol en el comportamiento del consumidor son, por ejemplo, creer que los AOV no son adecuados para realizar frituras, que todos los aceites de oliva tienen el mismo efecto beneficioso sobre la salud, o que la diferencia entre AO y AOV reside únicamente en su sabor. Estas creencias podrían estar, por tanto, reduciendo o anulando el valor añadido que, de forma natural, tienen los AOV sobre el AO, de modo que:

- H17: Las creencias negativas sobre los AOV tienen una relación positiva con la actitud hacia el AO.
- H18: Las creencias negativas sobre los AOV tienen una relación negativa con la actitud hacia los AOV.
- H19: Las creencias negativas sobre los AOV tienen una relación positiva con el valor de las marcas líderes de AO.

Además, resulta coherente pensar que el conocimiento puede influir en el nivel en que dichas creencias se perciben como verdaderas y, por tanto:

- H20: El conocimiento de los AOV tiene una relación negativa con las creencias negativas sobre los AOV.

2.1.7. Hábitos saludables en la compra

Entre los factores ajenos al producto, los estilos de vida juegan un importante papel en el proceso de toma de decisiones sobre alimentación. El mayor interés del consumidor por llevar una vida saludable y una dieta equilibrada se asocia con una mayor atención a la hora de adquirir los alimentos. Ejemplos de este comportamiento del consumidor se encuentran en los numerosos trabajos que estudian la relación entre una concienciación de vida sana y el consumo de productos ecológicos.

Estos hábitos de vida saludables pueden medirse desde un punto de vista subjetivo, a través del cual el consumidor valora en qué medida considera que se preocupa por llevar un estilo de vida saludable, o de manera objetiva, ya que un hábito de vida saludable puede reflejarse en hacer ejercicio, chequear la salud con regularidad o llevar una dieta sana y equilibrada que, por ejemplo, evite los productos procesados o con aditivos.

Si bien el aceite de oliva de forma genérica es ampliamente conocido por sus beneficios para la salud como parte de la dieta mediterránea, se pueden encontrar diferencias al respecto entre el AO y los AOV, las cuales radican en el proceso por el que son obtenidos ambos aceites y que aparece indicado, de manera obligatoria, en los envases disponibles para el consumidor. Adicionalmente los consumidores pueden encontrar exclusivamente en el etiquetado de los AOV información sobre diversos atributos que dotan al producto de una calidad diferencial respecto al AO.

Por lo tanto, a la hora de comprar alimentos, se entiende que los consumidores con una mayor preocupación por la salud buscarán más información del producto a través de la lectura de etiquetas y tenderán a comprar productos más naturales y sanos, aunque estos tengan un precio superior o requieran de una mayor elaboración, de ahí que:

- H21: Los hábitos de compra saludables tienen una relación negativa con la actitud hacia el AO.
- H22: Los hábitos de compra saludables tienen una relación positiva con la actitud hacia los AOV.
- H23: Los hábitos de compra saludables tienen una relación positiva con la percepción de un precio adecuado de los AOV.

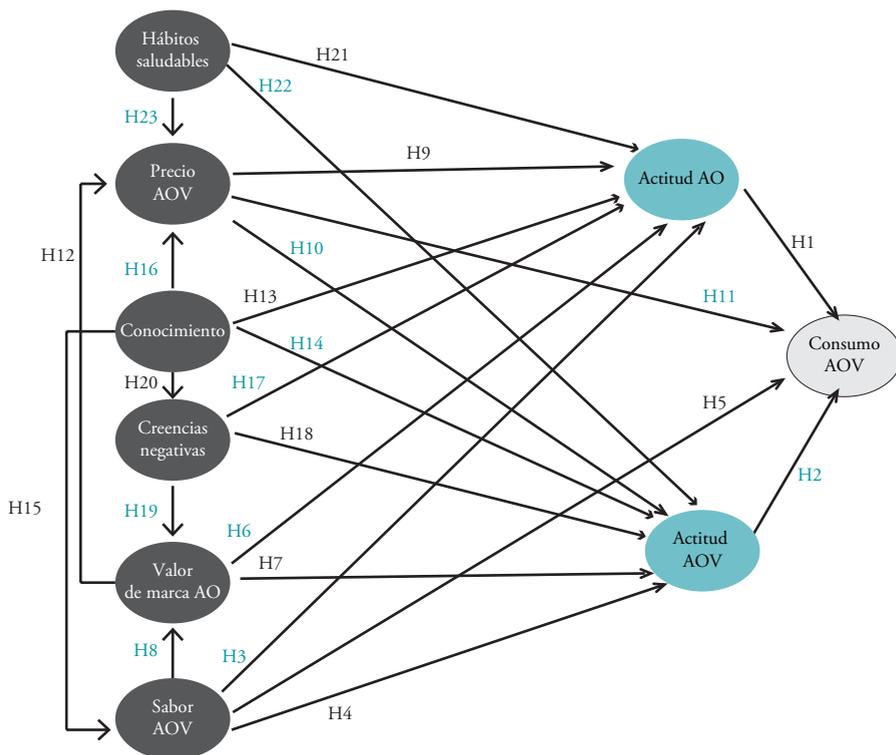
2.2. El comportamiento del consumidor en el mercado de los aceites de oliva: una aproximación empírica

Una vez descritos de manera teórica el papel que juegan estos factores sobre la valoración o actitud de los consumidores hacia el AO y los AOV, así como en el patrón de consumo, han sido estudiados empíricamente a fin de contrastar las hipótesis planteadas. De tal forma, el modelo de comportamiento a analizar es el que se muestra en la Figura 1.

Para obtener datos y así poder evaluar el modelo propuesto, se diseñó un cuestionario implementado a un panel *online* de 630 consumidores andaluces de aceites de oliva, encargados de realizar habitualmente la compra del hogar, entre enero y abril de 2016. La muestra se limitó a residentes en capitales de provincia y ciudades de más de 100.000 habitantes, con la intención de estudiar el comportamiento del consumidor ordinario sin relación con el sector oleícola, y no aquel perteneciente a poblaciones pequeñas y medianas con presencia de cooperativas aceiteras o situados muy próximos a núcleos de

producción. Además, la distribución por edad y nivel de estudios de los participantes fue controlada para evitar la infrarrepresentación de algunos sectores de población (consumidores de mayor edad o menor nivel académico), lo cual es uno de los principales inconvenientes del uso de paneles *online*.

Figura 1. Modelo de comportamiento del consumidor en el mercado de aceites de oliva



Fuente: elaboración propia.

El cuestionario realizado se dividió en distintos bloques donde se plantearon diferentes preguntas (variables observables o indicadores) que permitieran caracterizar las dimensiones de cada uno de los factores que se habían introducido en el modelo¹.

¹ El contenido del cuestionario puede consultarse en Cabrera (2016).

Respecto a cómo se comprobaron las hipótesis establecidas teóricamente, el modelo presentado en la Figura 1 se estimó mediante un modelo de ecuaciones estructurales basado en la varianza a través de una técnica denominada mínimos cuadrados parciales² (PLS, por sus siglas en inglés). Esta técnica permitió comprobar, en primer lugar, si las variables observables o indicadores que conformaban cada factor teórico señalado representaban adecuadamente los mismos y, en segundo lugar, si las relaciones establecidas entre estos factores confirmaban (o no) las hipótesis planteadas.

Por otro lado, de todos los aspectos seleccionados para analizar el comportamiento del consumidor en el mercado de los aceites de oliva, merece la pena que se comente más pormenorizadamente el nivel de conocimiento objetivo encontrado en el presente estudio, tal y como se refleja en la Tabla 1. Así, se observa cómo el mayor porcentaje de aciertos corresponde a la primera cuestión, informando que un elevado porcentaje de los entrevistados conocen que el AO es una categoría de calidad inferior; no obstante, el anterior resultado contrasta con el gran desconocimiento existente en lo referente a la elaboración y composición del AO (cuestiones 4 y 7). En este sentido, en respuesta a una cuestión abierta sobre el refinado, solo una cuarta parte de los entrevistados tenía una idea aproximada sobre el objetivo de este proceso; mientras que un tercio asociaba el refinado con un proceso que sirve para suavizar el sabor de los AOV, apareciendo además connotaciones positivas que lo vinculan a la consecución de un producto de «mayor pureza», «más fino», o «más filtrado».

Tabla 1. Distribución de respuestas sobre conocimiento objetivo. En porcentaje

	Aciertos	Fallos	NS/NC
1. El AO es la categoría superior dentro de los aceites de oliva	70	12	18
2. Un Aceite de Oliva de color verde es de mayor calidad	28	45	27
3. El sabor de los AOV siempre es amargo y fuerte	60	32	8
4. En la elaboración del AO intervienen sustancias químicas	17	29	54
5. Un Aceite de Oliva de aspecto turbio es de mayor calidad	40	26	34
6. El AO es zumo natural de aceituna	38	26	35
7. El AO contiene Aceite de Oliva refinado y Aceite de Oliva Virgen	36	14	50
8. Puedo nombrar alguna variedad de aceituna como...	55	30	15
9. Puedo nombrar alguna DOP de aceite de oliva como...	26	53	21

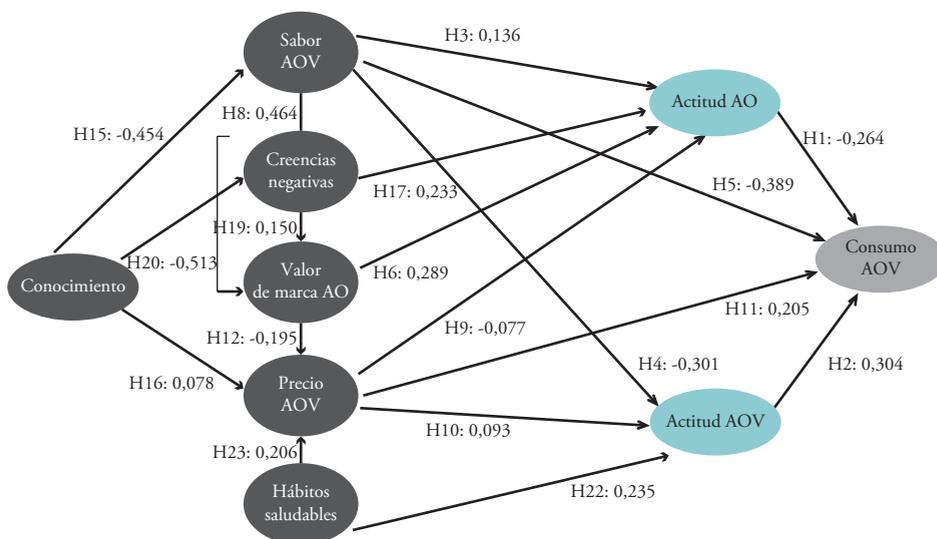
Fuente: elaboración propia.

² La información detallada sobre el método empleado puede consultarse en Cabrera (2016).

3. ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el mercado de los aceites de oliva?

Tras comprobar que el modo en que se habían conformado los diferentes factores presentes en el modelo era correcto, al cumplir con los criterios pertinentes³, en la Figura 2 se pueden observar las hipótesis que han resultado aceptadas y que configuran el comportamiento del consumidor andaluz en el mercado de aceites de oliva.

Figura 2. Resultados del modelo de comportamiento del consumidor en el mercado de los aceites de oliva



Fuente: elaboración propia.

A partir de los resultados, se puede destacar que:

1. La valoración que los consumidores hacen del AO y los AOV, a través de la actitud hacia los mismos, tiene un papel fundamental en su decisión de compra sobre AOV.

³ Una información más detallada al respecto puede consultarse en Cabrera (2016).

2. El consumo de AOV se ve afectado directamente por una percepción con connotaciones negativas de su sabor, ya que los consumidores pueden considerarlo demasiado «fuerte» para determinados usos culinarios.
3. Las principales marcas comercializadoras de AO aportan a este producto un valor extra que es percibido por el consumidor, reduciendo la brecha de calidad percibida entre los tipos de aceites, viéndose este valor de marca incrementado cuando existe la percepción negativa del sabor comentada anteriormente.
4. La percepción del precio no es un factor especialmente relevante en la formación de actitudes hacia los aceites de oliva, sino que influye directamente en el consumo de AOV.
5. Las creencias negativas consideradas existen realmente y están jugando un papel en el comportamiento del consumidor generando más valor al AO, tanto directamente al producto como de manera indirecta a través de las marcas líderes.
6. El hecho de tener hábitos de compra saludables origina una mayor valoración de los AOV, así como una mejor percepción de su precio.
7. El conocimiento del producto se presenta como un aspecto clave como antecedente-precursor de las percepciones del consumidor, por lo que un mayor conocimiento de los productos favorecería una valoración más objetiva de los mismos.

4. Conclusiones

En las últimas décadas el sector oleícola español, en general, y el andaluz, en particular, ha llevado a cabo una apuesta por la calidad, consiguiéndose campaña tras campaña productos con excelentes características que posiciona a los AOV dentro de los mejores del mundo. No obstante, en el mercado interior aún existen ciertos aspectos que frenan su puesta en valor por parte de los consumidores.

Uno de los principales aspectos a destacar es el protagonismo que el conocimiento tiene en la configuración del comportamiento del consumidor. No solo se constata un bajo nivel de conocimiento en aspectos clave para la diferenciación del producto por calidades, sino que este tiene una importante influencia en la formación de las percepciones que los consumidores andaluces tienen sobre atributos de los aceites de oliva. De esta forma, el sector se

enfrenta a una barrera como el desconocimiento que limita los efectos de los procesos de diferenciación basados en atributos de calidad que se puedan implementar. En este sentido, aunque la mayoría de los consumidores reconocen que el AO no es la categoría superior dentro de los aceites de oliva, no parecen percibir la brecha de calidad que existe en relación con los AOV, ya que las características diferenciadoras que poseen estos últimos parecen estar vacías de contenido en la mente de los consumidores. Una de las vías para ayudar al consumidor a aclarar este y otros aspectos es el etiquetado del producto, como fuente de información básica para el consumidor, en relación con lo cual caben destacar las cuestiones que a continuación se desarrollan.

La diferencia básica entre ambas categorías reside en su proceso de obtención, del que derivan el resto de sus características. Sin embargo, este proceso es desconocido por un elevado porcentaje de los consumidores, existiendo específicamente una gran confusión en cuanto a la elaboración y composición de la categoría AO. En relación con esto, la legislación en materia de comercialización establece que en el etiquetado de AO debe aparecer la siguiente información: «aceite que contiene exclusivamente aceites de oliva que se hayan sometido a un tratamiento de refinado y de aceites obtenidos directamente de aceitunas». Además, cabe recordar que la denominación completa de esta categoría, que igualmente aparece en el envase, es «aceite de oliva –contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes». Y, por último, el AO no está exento de mostrar la lista de ingredientes que lo componen en orden decreciente de peso, esto es, aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen.

Se presenta, pues, un escenario en el que por triplicado se le está mostrando al consumidor que el AO, a diferencia de los AOV, no es un zumo natural de aceituna, y sin embargo esta información no parece ser asimilada, o al menos no con la intención que se propone. Un aspecto clave en esta cuestión es la asociación que los consumidores hacen en relación con el término «refinado», ya que, lejos de entenderse como un proceso para eliminar los olores y sabores desagradables que impiden que el aceite lampante sea apto para su consumo, como se ha visto, para muchos consumidores existen connotaciones positivas tras la indicación «aceite de oliva refinado». Por ello, la información que se está transmitiendo a través del etiquetado, tal y como está diseñada en la actualidad, parece no estar cumpliendo con su propósito de evitar la confusión del consumidor, puesto que la raíz del problema forma

parte de la solución propuesta. En este sentido, algunos trabajos ya apuntan la necesidad de sustituir el término «refinado» por otros como «rectificado», que indiquen la menor calidad o excelencia de dicho aceite (Marano Marcolini *et al.*, 2015).

Otro aspecto a mencionar es el desconcierto existente alrededor de los atributos relacionados con el sabor. La legislación actual (Comisión Europea, 2012) regula el uso de los atributos «frutado», «amargo» y «picante», de modo que aquellos AOV que cumplan con los parámetros físico-químicos y organolépticos requeridos pueden indicar en el etiquetado que su sabor posee estas características. No obstante, no conviene olvidar que la interpretación de los mismos puede no resultar fácil para un consumidor que no esté familiarizado con estos adjetivos, pudiendo evocar incluso aspectos negativos: la percepción de que los AOV tienen un sabor demasiado «fuerte» puede verse avivada por los términos «amargo» y «picante» (*loc. latina*), ante un consumidor con un perfil de conocimiento bajo. No ocurre así con los conocidos adjetivos «suave» o «intenso» vinculados a la estrategia de mercadotecnia del AO, sobre los que no existe control normativo y cuyo mensaje se ha establecido sólidamente en la mente del consumidor, llegando a generarse en la práctica dos subcategorías dentro del AO. El interés que la gran distribución ha prestado a la comercialización de AO, en general, y al AO suave, en particular, ha supuesto la creación de un producto con atributos muy específicos y un mensaje directo que satisface las preferencias de muchos consumidores en este contexto de falta de diferenciación. Así, en consonancia con la homogeneidad de su composición y características organolépticas, la imagen exterior del AO suave se caracteriza por el predominio del color rojo, independientemente de la marca comercial. Se trata, por lo tanto, de un producto estandarizado tanto intrínseca como extrínsecamente, que el consumidor identifica fácilmente y del cual conoce a priori sus características organolépticas. Esta imagen está tan asentada en parte del mercado que todo lo que se aleje de esta apariencia es susceptible de generar incertidumbre en un consumidor poco informado, lo que en el caso de los AOV se podría traducir en considerar su sabor como demasiado «fuerte».

Un aspecto positivo a destacar en este punto es que más de la mitad de los consumidores supieron identificar una variedad de aceituna, de manera que, ahondando en esta estrategia de diferenciación y haciendo llegar al consumidor el sabor que se esconde detrás de los AOV monovarietales, podrán descubrir el amplio abanico organoléptico que estos ofrecen. De esta manera, saber

que tras un monovarietal de arbequina hay un producto de sabores frutados y suaves puede atraer a aquellos consumidores que no consuman AOV porque consideren que en general tiene un sabor demasiado «fuerte».

La última faceta vinculada con la recepción y procesamiento de información la constituyen esas falsas creencias sobre cualidades y características de los aceites de oliva. Los consumidores, como se ha derivado de los presentes resultados, se dejan guiar por este tipo de creencias a la hora de llevar a cabo el proceso de toma de decisiones relacionado con la elección de los productos, definiendo su actitud hacia los distintos aceites de oliva, de manera que fundamentan su decisión de compra en ideas y asociaciones erróneas. El resultado de esta confusión se traduce en un estrechamiento de la brecha de calidad que objetivamente existe entre AOV y AO y, por lo tanto, a una indiferenciación, por lo que se hace necesario acabar con dichas asociaciones si se pretende poner en valor la calidad. Por ello, no solo es necesario incrementar el conocimiento, sino hacer hincapié en corregir este tipo de ideas generalizadas e incorrectas, a fin de que la información con la que cuenten los consumidores para tomar sus decisiones sea objetiva.

Por tanto, sería recomendable que el sector no se conformara con las oportunidades que ofrece el etiquetado para llegar al consumidor, puesto que una mayor carga de información no asegura una asimilación efectiva, e incluso puede resultar contraproducente. No se trata, por tanto, de informar sino de comunicar, de conseguir que las ideas que se transmitan calen en la mente del consumidor. La información del etiquetado es una herramienta que debe actuar como apoyo a una campaña integral de formación de los consumidores, que busque no solo la disminución de la confusión a nivel conceptual sino, además, la familiarización con las características organolépticas exclusivas de los AOV a nivel sensorial. Esta iniciativa no debe considerarse tarea exclusiva de organismos oficiales o asociaciones interprofesionales, ya que de manos de los grandes grupos cooperativos está hacer llegar al consumidor las bondades de sus propios productos.

En relación con el papel de las marcas comerciales, la existencia de un significativo valor de marca en el AO dentro del mercado de los aceites de oliva ha quedado patente a partir de los resultados. Su importancia, tanto a la hora de influir en la actitud del consumidor hacia el producto como en la percepción del precio de venta, supone dos retos para el resto del sector, principalmente para el tejido cooperativo. En primer lugar, la apuesta de estas marcas por la comercialización de AO desde antaño hace que el consumidor

perciba que dicho producto tradicional debe ser de mejor calidad, minusvalorando por lo tanto los AOV. Segundo, se produce una distorsión de la relación calidad/precio, de manera que bajo el punto de vista del consumidor no tendría sentido aceptar un precio mayor ofertado por una marca de menor renombre, aunque la calidad objetiva del producto sea mayor. De esta forma, al tejido cooperativo le resultaría útil emular las estrategias de estas grandes firmas creando valor de marca, para lo cual es necesario reducir la atomización que le caracteriza a través de una integración, tanto horizontal como vertical. Solo a través de una unificación de los recursos y esfuerzos se podrán construir unos valores de marca para los AOV que supongan un bien adicional a la calidad intrínseca que ya tiene el producto.

Por último, señalar que, en cualquier caso, el objetivo último no debería reducirse a uniformizar al conjunto de los consumidores a un único tipo, fiel a los AOV, sino que cuenten con la suficiente información para seleccionar el tipo de aceite de oliva que deseen dependiendo de las circunstancias. AOV y AO no tienen por qué actuar como productos sustitutivos para el consumidor, sino que pueden emplearse de manera conjunta según las necesidades, de la misma forma que se podría incluir el uso de productos del segmento considerado *premium* para determinadas ocasiones. Con un aporte de información concisa y transparente, que no lleve a equívocos y rompa con las falsas creencias establecidas, el consumidor podrá aprovechar la gran diversidad y riqueza de los productos que se le ofrecen y decidir cuáles de ellos son los que mejor se adaptan a sus preferencias.

Agradecimientos

Esta investigación ha sido financiada por el proyecto RTA 2013-00032-00-00 (MERCAOLI) cofinanciado por el INIA y el Ministerio de Economía y Competitividad así como por la Unión Europea a través de los Fondos FEDER 2014-2020 «Programa Operativo de Crecimiento Inteligente».

Referencias bibliográficas

- AAKER, D. A. (1991): *Managing brand equity*. New York, The Free Press.
- ALIMARKET (2015): «Aceite de oliva: Deoleo y Dcoop apuntan a un nuevo estadio internacional»; en *Alimarket* 290; pp. 117-138.

- BRUNSDØ, K.; BRED AHL, L.; GRUNERT, K. G. y SCHOLDERER, J. (2005): «Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes»; en *Livestock Production Science* 94(1-2); pp. 83-93.
- CABRERA, E. R. (2016): *Análisis de la actitud del consumidor andaluz hacia las categorías de aceite de oliva. Factores que dificultan su diferenciación por calidades*. Tesis Doctoral. Universidad de Córdoba.
- CABRERA, E. R.; ARRIAZA, M. y RODRÍGUEZ-ENTRENA, M. (2015): «Is the extra virgin olive oil market facing a process of differentiation? A hedonic approach to disentangle the effect of quality attributes»; en *Grasas y Aceites* 66(4); pp. e105.
- CALATRAVA REQUENA, J. y GONZÁLEZ ROA, M. C. (2003): «El consumo de aceites de oliva en España: análisis de la situación actual y del potencial de demanda»; Comunicación presentada en el XI Simposium Científico-Técnico Expoliva, Jaén.
- CAP, CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA (2009): *Estudio realizado sobre el grado de conocimiento en etiquetado de aceite de oliva*. Sevilla, Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía.
- CÁRDENAS, J. R. y VILAR, J. (2012): *El sector internacional de elaboración de aceite de oliva: Un estudio descriptivo de los distintos países productores*. Úbeda (Jaén), GEA Westfalia Separator Ibérica.
- COI, CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2017): *Estadísticas de Producción, exportación, importación y consumo*. Disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/130surveyandassessment-division>.
- COMISIÓN EUROPEA (2012): Reglamento de Ejecución (UE) n.º 29/2012 de la Comisión de 13 de enero de 2012 sobre las normas de comercialización del aceite de oliva. DOUE L 14/02/12; pp. 14-21.
- DAGKALIDIS, A. (2011): *Production of olive oil*. Athens, Piraeus Bank.
- DICKSON, P. R. y SAWYER, A. G. (1985): «Point of purchase behavior and price perceptions of supermarkets shoppers»; en *Marketing Science Institute Working Paper Series* 86-102; pp. 1-34.
- ISMEA (2007): *Outlook dell'agroalimentare italiano*. Roma, ISMEA.

- MAPAMA, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2017): *Base de datos de consumo en hogares*. Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumoycomercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/consulta.asp>.
- MARANO MARCOLINI, C.; PARRAS ROSA, M. y LÓPEZ-ZAFRA, E. (2015): «Designations and consumer perceptions: An experimental study and implications for agricultural policy»; en *British Food Journal* 117(3): pp. 1188-1204.
- MAYNES, E. S. y ASSUM, T. (1982): «Informationally imperfect consumer markets: Empirical findings and policy implications»; en *The Journal of Consumer Affairs* 16(1); pp. 62-87.
- SHEPHERD, R. (1990): «Overview of determinants of food choice and dietary change: Implications for nutrition education»; en *BNF Nutrition Bulletin* 15(1); pp. 12-30.
- TORRESRUÍZ, F.; VEGAZAMORA, M. y GUTIÉRREZSALCEDO, M. (2012): «Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado»; en *Distribución y Consumo* 122; pp. 1-8.
- ZEITHAML, V. A. (1988): «Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence»; en *Journal of Marketing* 52(3); pp. 2-22.

Signos de calidad diferenciada del aceite de oliva en Andalucía

Estrategias para potenciar su conocimiento por los consumidores

Samir Sayadi Gmada^a, Yamna Erraach^b y Carlos Parra-López^a

^aInstituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA)

^bInstitut National Agronomique de Tunisie (INAT)

Resumen / Abstract

Este trabajo analiza el nivel de conocimiento, tanto subjetivo como objetivo, de los consumidores relativo a los diferentes signos de calidad diferenciada en aceite de oliva (denominación de origen protegida –DOP–, agricultura ecológica –AE– y huella de carbono –HC–) en Andalucía. La información proviene de encuestas realizadas a 420 consumidores. Los resultados evidencian un bajo nivel de conocimiento y una confusión general relativa a los distintos logotipos de los signos de calidad y sus significados. Dado que la estrategia de calidad es fundamental para la competitividad de las empresas olivícolas en el medio-largo plazo, se proponen diferentes estrategias para potenciar el conocimiento de los signos de calidad en el sector olivarero.

.....

This work analyzes the level of both subjective and objective knowledge of consumers concerning the different signs of differentiated quality in olive oil (Protected Denomination of Origin –PDO–, Organic Agriculture –AE– and Carbon Footprint –HC–) in Andalusia. The information comes from surveys of 420 consumers. The results show a low level of knowledge and a general confusion regarding the different logos of quality signs and their meanings. Given that the quality strategy is fundamental for the competitiveness of the olive oil companies in the medium-long term, different strategies are proposed to enhance the knowledge of the signs of quality in the olive sector.

1. Introducción

La calidad diferenciada se ha convertido en un elemento estratégico clave para el sector agroalimentario, sobre todo en presencia de una competencia fuerte en el contexto actual de globalización y de mercados cada vez más competitivos. La calidad diferenciada persigue, básicamente, que los productos sean percibidos como únicos y reconocidos por los consumidores en el mercado.

En este contexto, la Unión Europea (UE) puso en marcha desde los inicios de los 90 una política de calidad para proteger la gran riqueza y variedad de productos alimentarios, exigiendo el cumplimiento de unos requisitos superiores y garantizando la promoción de una economía competitiva (ver p. ej.: los reglamentos CE 2081/1992, CE 510/2006, CE 834/2007, CE 1151/2012 y CE 665/2014).

Las estrategias de diferenciación de la calidad cualitativa pueden resumirse principalmente en dos: una vía tradición y otra vía innovación (Cámara, 2011; Gómez 2012, Parra-López *et al.*, 2015 y 2016; Sayadi *et al.*, 2017). Bajo la diferenciación *vía tradición* destacan los productos con Denominación de Origen Protegida (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP) o la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG). Dentro de las estrategias de diferenciación cualitativa *vía innovación*, se distinguen los productos funcionales y los aromatizados, siendo la diferenciación *vía funcionalidad indirecta o social* la más común. Dentro de este grupo de signos de calidad, se distinguen los signos que garantizan el empleo de materias primas o métodos de producción específicos (producción ecológica, producción integrada, etc.) y los signos que garantizan otros aspectos productivos, sociales, etc. (comercio justo, huella de carbono, etc.).

En el caso de aceite de oliva, en la UE están registradas 105 DOP y 12 IGP, de las cuales España cuenta con 29 DOP, siendo 12 de ellas andaluzas (Comisión Europea, 2017). En términos de superficie, en 2015 se encuentran inscritas unas 642.833 ha protegidas bajo una DOP (MAGRAMA, 2016).

Por su parte la superficie española dedicada a la agricultura ecológica fue de 1.663.189 ha en el año 2014 siendo la dedicada al cultivo de olivar ecológico 172.390 ha. De estas, 172.093 ha corresponden a olivar para aceite y el resto para aceituna de mesa. Por comunidades, y en este cultivo, se destacan Castilla-La Mancha y Andalucía con 62.222 ha y 58.004 ha, respectivamente (MERCACEI, 2016).

A pesar del importante potencial de producción de aceite de oliva de calidad diferenciada en España, los niveles actuales de producción y consumo de dichos aceites aún son muy reducidos. En concreto, de las 78.646 toneladas de aceite de oliva certificado con una DOP, solamente unas 30.881 toneladas han sido comercializadas tal cual tanto en el mercado nacional como en el exterior (MAGRAMA, 2016).

En cuanto al aceite de oliva ecológico en España, la mayor parte, al igual que el resto de alimentos ecológicos, se destina a mercados exteriores, debido a que el incremento de superficie dedicada a este tipo de cultivo en los últimos años ha originado un volumen de producción que no es absorbido por la demanda interna (Vega-Zamora, 2012). En concreto, el consumo medio de los hogares españoles del aceite de oliva ecológico no ha superado el 0,2 % del total del aceite de oliva consumido.

Esta escasa producción y el consumo de aceites de oliva con calidad diferenciada se debe a diferentes factores entre los que destacan la competencia con otros aceites (frecuentemente bajo «marcas blancas») y el desconocimiento entre los consumidores del plus de calidad de dichos signos (Stobbelaar *et al.*, 2007; Chamorro *et al.*, 2009; Rubio, 2012; Sangkumchaliang y Huang, 2012; Schleenbecker y Hamm, 2013; Vega-Zamora *et al.*, 2011; Vidal *et al.*, 2014). En este sentido, numerosos estudios han demostrado que los consumidores están confundidos y desorientados con la interpretación de los signos de calidad y de sus diversos logotipos (Janssen y Hamm, 2012; Sayadi *et al.*, 2013). Por lo tanto, la implementación de sistemas de calidad y el uso de signos de calidad diferenciada es necesario, pero no suficiente para desarrollar estrategias de marketing basadas en la calidad diferenciada. Existe la necesidad de activar un proceso de comunicación que permita al consumidor percibir la diferencia y el valor real de dichos signos.

En este contexto, el presente estudio pretende analizar la capacidad de los consumidores andaluces para reconocer y distinguir los signos de calidad en el aceite de oliva, analizando el nivel de conocimiento tanto subjetivo como objetivo de los logotipos y su significado.

2. Metodología

La información utilizada en este trabajo proviene de una encuesta a consumidores residentes en Andalucía. El cuestionario incluye 26 preguntas con las que se ha recabado información sobre sus preferencias expresadas hacia los

aceites de oliva con signos de calidad diferenciada y los factores determinantes de la intención de compra de dichos aceites (Erraach, 2015). Algunas preguntas están relacionadas con el nivel de conocimiento de los tipos de aceite de oliva con signo de calidad que se pretende analizar en este capítulo.

El tamaño muestral inicial de la encuesta fue de 400 entrevistas, aunque finalmente se realizaron 420 encuestas. De esta manera el error muestral resultante ha sido del 4,87 %.

El cuestionario ha sido testado en una muestra piloto de 30 consumidores. Las encuestas definitivas han sido ejecutadas durante los meses de marzo a abril de 2014, abordando a los entrevistados en la calle o en sitios donde se encuentran más dispuestos a participar, tales como grandes superficies, cafeterías, parques y estaciones de tren y de autobús.

Tabla 1. Logotipos de los signos de calidad analizados

				
<p>Logotipo de la Denominación de Origen Protegida de la Unión Europea (DOP)</p>	<p>Logotipo de la Producción Ecológica del Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAEE)</p>	<p>Antiguo logotipo de la Producción Ecológica de la Unión Europea (AEE_Antiguo)</p>	<p>Nuevo logotipo de la Producción Ecológica de la Unión Europea (AEE_Nuevo)</p>	<p>Logotipo del signo Medio Ambiente de emisiones de CO₂eqv calculadas de la Asociación Española de la Normalización y Certificación AENOR (AENOR)</p>

Para determinar el nivel de conocimiento que los consumidores tienen sobre los logotipos de los signos de calidad en el aceite de oliva y de sus significados se han realizado dos preguntas encadenadas. En la primera se les ha solicitado la autovaloración de su nivel de conocimiento de los logotipos de signos de calidad en una escala de 1 (muy bajo conocimiento) a 5 (muy alto conocimiento). Posteriormente, aquellos que manifiestan tener un nivel de conocimiento suficiente de dichos logotipos (valores de la escala 3: conocimiento medio, 4: bastante alto y 5: muy alto) se les ha pedido indicar el nombre correspondiente y la entidad certificadora. Para ello se han presentado a

dichos consumidores las imágenes de los diferentes logotipos de los signos de calidad considerados en este estudio, tal como se muestran en la Tabla 1, sin indicar, lógicamente, el nombre correspondiente.

En la segunda pregunta, utilizando la misma escala, se les ha solicitado asimismo la autovaloración de su conocimiento del significado de los signos de calidad en el aceite de oliva (denominación de origen protegida –DOP–, agricultura ecológica –AE– y huella de carbono –HC–) y emitir, en su caso, una definición al respecto.

3. Resultados

3.1. Conocimiento subjetivo y objetivo de los logotipos de los signos de calidad

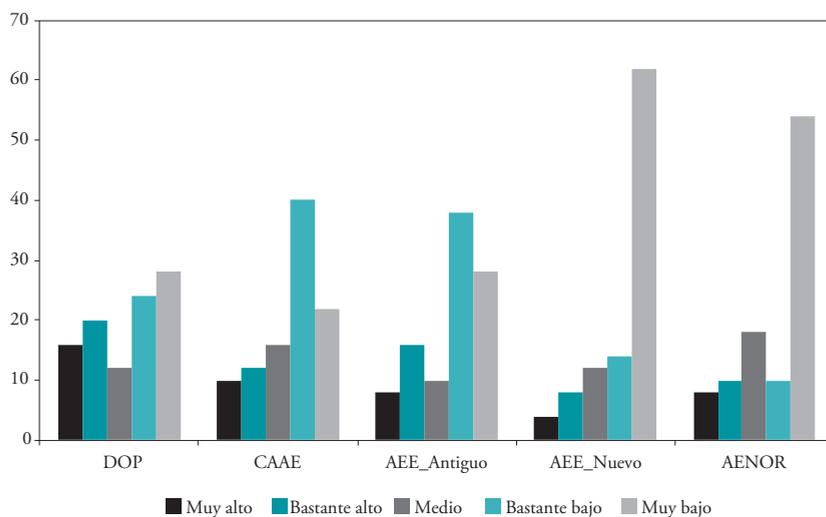
3.1.1. Conocimiento subjetivo de los logotipos de los signos de calidad

En el Gráfico 1 se muestra la autovaloración de los encuestados acerca de los distintos logotipos de signos de calidad considerados en este estudio. Como puede apreciarse, el nivel de conocimiento subjetivo que los consumidores declaran tener es muy variable de un logotipo a otro. La denominación de origen protegida (DOP) ha obtenido el nivel de conocimiento más alto, mientras que el nivel de conocimiento más bajo corresponde al nuevo logotipo europeo de producción ecológica (AEE_Nuevo). En concreto, el 16 % y el 20 % de los encuestados manifiestan tener un nivel de conocimiento «muy» o «bastante» alto, respectivamente, del logotipo DOP. Por el contrario, más de la mitad de los encuestados afirma que su nivel de conocimiento es «bastante bajo» (24 %) o «muy bajo» (28 %).

En cuanto al logotipo de la producción ecológica del Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE), la mayoría de los encuestados declara tener un nivel de conocimiento «bastante bajo» (40 %) y el 16 % de ellos considera tener un nivel de conocimiento «medio» al respecto.

En relación con el antiguo logotipo europeo de la producción ecológica (AEE_Antiguo), los resultados revelan que el nivel de conocimiento de este logotipo es «bastante bajo» para el 38 % de los encuestados y «muy bajo» para el 28 % de ellos. Por el contrario, el 24 % piensa que tiene un nivel de conocimiento «bastante alto» (8 %) o «muy alto» (16 %).

**Gráfico 1. Conocimiento subjetivo de los logotipos de los signos de calidad.
En porcentaje de consumidores**



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, el conocimiento subjetivo del nuevo logotipo europeo de la producción ecológica es reducido (AEE_Nuevo), declarando el 62 % de los entrevistados tener un nivel de conocimiento «muy bajo» y solamente el 4 % manifiesta tener un nivel «muy alto».

Finalmente, respecto al logotipo del signo medio ambiente de emisiones de CO₂eqv calculadas, de la Asociación Española de la Normalización y Certificación AENOR (AENOR), el nivel de conocimiento subjetivo es asimismo bajo. En concreto, el 54 % y el 10 % de los encuestados afirman que su nivel de conocimiento es «muy» o «bastante» bajo, respectivamente.

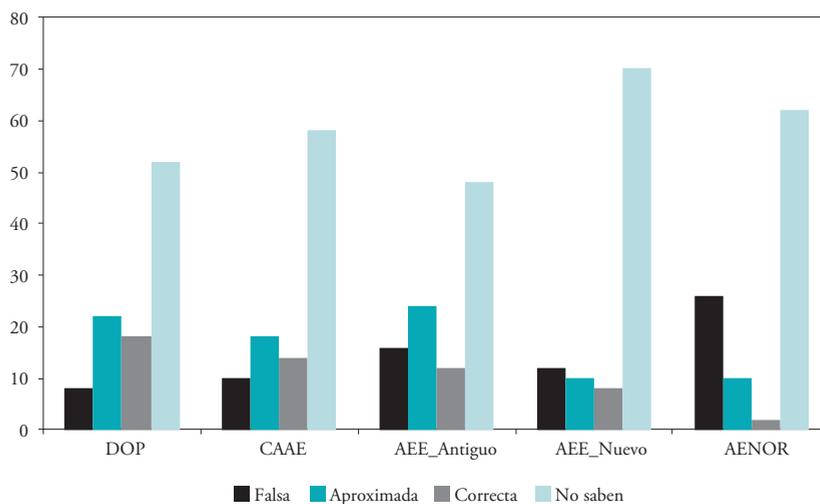
3.1.2. Conocimiento objetivo de los logotipos de los signos de calidad

Para determinar el nivel de conocimiento objetivo de los logotipos, se ha preguntado solamente a los consumidores que declaran tener un nivel de conocimiento suficiente (conocimiento «medio», «bastante alto» y «muy alto») que indicasen el nombre del logotipo correspondiente y el organismo certificador.

Las respuestas obtenidas han sido clasificadas en cuatro categorías según la validez de la definición proporcionada: «correcta», «aproximada», «falsa» o

«no saben». Dentro de la categoría «no saben» se han englobado los consumidores que han autovalorado su nivel de conocimiento subjetivo como «muy» o «bastante» bajo (valores «1» y «2» de la escala), así como los consumidores que no han sido capaces de proporcionar el nombre del logotipo y de la entidad certificadora. Los resultados obtenidos se muestran en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Conocimiento objetivo de los logotipos de los signos de calidad. En porcentaje de consumidores



Fuente: elaboración propia.

En general, se puede apreciar cómo del total de los consumidores entrevistados solamente unos porcentajes muy bajos han sido capaces de indicar correctamente el nombre y el organismo certificador en todos los logotipos. Sin embargo, la mayoría de ellos no han sido capaces de emitir ninguna respuesta («no saben») o responden erróneamente a la misma («falsa»).

Respecto a la DOP, solamente el 18 % de los encuestados responde correctamente a la pregunta, el 52 % no sabe contestar y el 8 % lo hace de forma errónea.

Respecto al logotipo de la producción ecológica del Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE), casi el 60 % de los consumidores no ha sabido indicar su nombre, y el 10 % proporciona unas repuestas incorrectas. Por el contrario, solamente el 14 % responde correctamente a la pregunta.

En el caso del antiguo logotipo de la producción ecológica de la Unión Europea (AEE_Antiguo), solamente el 12 % conoce objetivamente el nombre correcto del logotipo y el organismo certificador correspondiente. Además, el 24 % proporciona una respuesta aproximada. Por otra parte, casi la mitad de los entrevistados (48 %) no sabe ni el nombre del logotipo ni el organismo certificador correspondiente.

En cuanto al nuevo logotipo de la producción ecológica de la Unión Europea (AEE_Nuevo), los resultados revelan que el 70 % de los encuestados no ha sido capaz de contestar a la pregunta y el 12 % responde erróneamente. Así, se puede apreciar el alto nivel de desconocimiento objetivo de dicho logotipo.

Finalmente, para el logotipo del signo medio ambiente de emisiones de CO₂eqv calculadas de la Asociación Española de la Normalización y Certificación AENOR (AENOR), el porcentaje de los consumidores que no han sabido contestar a la pregunta es bastante alto (62 %). Asimismo, solamente el 2 % ha sido capaz de indicar correctamente el nombre y el organismo certificador de este logotipo (ver Gráfico 2).

En la Tabla 2 se comparan los resultados en cuanto a los niveles de conocimiento subjetivo y objetivo de los logotipos de signos de calidad. Como se puede apreciar, en general, el mayor nivel de conocimiento objetivo corresponde al logotipo de la denominación de origen protegida (DOP) (18 %) y, por el contrario, el logotipo del signo medio ambiente de emisiones de CO₂eqv de AENOR, ha sido el menos conocido (2 %). Destacar cómo, a pesar de su antigüedad en el mercado, el nivel de conocimiento objetivo de los logotipos de la DOP, CAAE y AEE_Antiguo sigue siendo bajo, no superando en el mayor de los casos la quinta parte de los consumidores. El nivel de conocimiento objetivo ha sido aún más bajo en el caso del nuevo logotipo de agricultura ecológica (AEE_Nuevo), que lleva menos de 5 años en el mercado, y en el caso del logotipo de CO₂eqv de AENOR, que es poco frecuente en el mercado agroalimentario.

Tabla 2. Resumen del nivel de conocimiento subjetivo y objetivo de los logotipos de signos de calidad

	Conocimiento subjetivo (%)	Conocimiento objetivo (%)
DOP	48	18
CAAE	38	14
AEE_Antiguo	34	12
AEE_Nuevo	24	8
AENOR	36	2

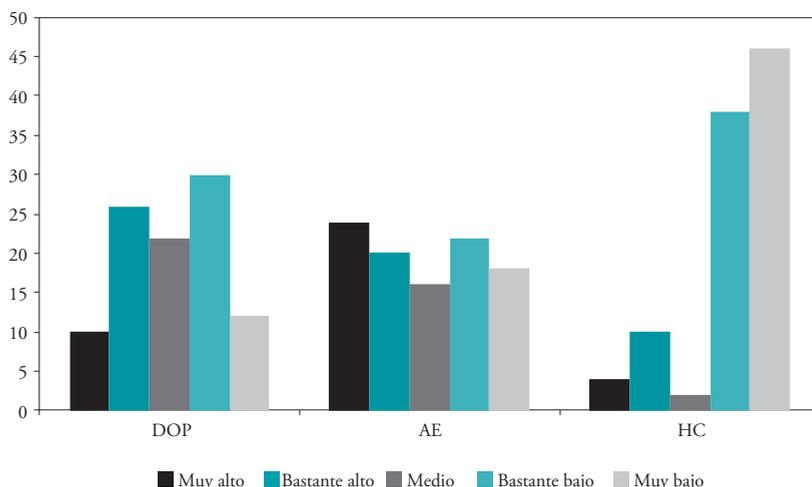
Fuente: elaboración propia.

3.2. Conocimiento subjetivo y objetivo del significado de los signos de calidad

3.2.1. Conocimiento subjetivo del significado de los signos de calidad

Al autovalorar los consumidores su grado de conocimiento sobre el significado de los signos de calidad en el aceite de oliva (conocimiento subjetivo), el mayor conocimiento corresponde a la agricultura ecológica AE y el menor a la huella de carbono HC (véase Gráfico 3).

Gráfico 3. Conocimiento subjetivo del significado de los signos de calidad. En porcentaje de consumidores



Fuente: elaboración propia.

En concreto, el 60 % de los encuestados declara conocer el significado del signo de agricultura ecológica en el aceite de oliva, manifestando el 24 % de ellos un nivel de conocimiento «muy alto», el 20 % «bastante alto» y el 16 % un nivel «medio» de conocimiento.

En el caso del signo de huella de carbono, el 84 % de los encuestados tiene poco conocimiento del significado del mismo. Particularmente, el 46 % y el 38 % afirman poseer «muy» o «bastante» bajo conocimiento al respecto. Solamente, el 4 % de los entrevistados declara tener un nivel de conocimiento «muy alto».

Por último, en cuanto a la DOP, el 10 % de los entrevistados afirma tener «muy alto» conocimiento del significado del signo, manifestando el 26 % y el 22 % que su conocimiento es «bastante alto» o «medio» al respecto. Solamente el 12 % de los entrevistados indica que su nivel de conocimiento de lo que significa la DOP es «muy bajo» (ver Gráfico 3).

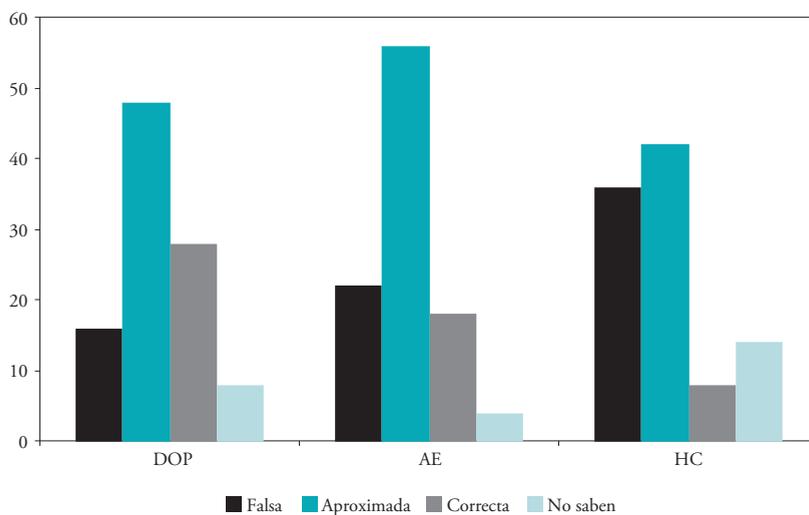
3.2.2. Conocimiento objetivo del significado de los signos de calidad

Para determinar el conocimiento objetivo del significado de los signos de calidad se les ha preguntado a los consumidores que han declarado tener un nivel de conocimiento suficiente (valores de la escala 3: conocimiento «medio», 4: «bastante alto» y 5: «muy alto») definir lo que significan para ellos estos signos. Las respuestas obtenidas han sido clasificadas en cuatro categorías según la validez de la definición proporcionada: respuesta «correcta», «aproximado», «falsa» o «no saben» desarrollar ninguna definición al respecto. Dentro de la categoría «no saben» se han englobado los consumidores que han autovalorado su nivel de conocimiento subjetivo como «muy» o «bastante» bajo y los consumidores que no han sido capaces de definir el significado del signo de calidad en la segunda parte de la pregunta (véase Gráfico 4).

Muy pocos consumidores han sido capaces de definir correctamente los signos de calidad, correspondiendo el porcentaje más alto a la DOP (28 %) y el más bajo a la HC (8 %).

Destacar además que, en el caso del signo de la huella de carbono, el 36 % de los entrevistados define erróneamente este signo de calidad. La mayoría de los encuestados proporciona unas definiciones aproximadas de los tres signos de calidad, correspondiendo el 56 % a la agricultura ecológica, el 48 % a la denominación de origen protegida y el 42 % a la huella de carbono.

Gráfico 4. Conocimiento objetivo del significado de los signos de calidad. En porcentaje de consumidores



Fuente: elaboración propia.

Asimismo, en la Tabla 3 se comparan los niveles de conocimiento subjetivo y objetivo del significado de los distintos signos de calidad. Se puede apreciar el bajo nivel de conocimiento objetivo que los consumidores poseen acerca del significado de los mismos. En concreto, el porcentaje de las personas que conocen objetivamente estos signos no ha superado el 30 % en todos los casos. Además, como en el caso del conocimiento objetivo de los logotipos, se confirma que la DOP es el signo más conocido objetivamente (28 % de los entrevistados). Por el contrario, solamente el 8 % de los consumidores conoce objetivamente el significado del signo de la huella de carbono.

Tabla 3. Resumen del nivel de conocimiento subjetivo y objetivo del significado de los signos de calidad en el aceite de oliva

	Conocimiento subjetivo (%)	Conocimiento objetivo (%)
Denominación de Origen Protegida	58	28
Agricultura Ecológica	60	18
Huella de Carbono	16	8

Fuente: elaboración propia.

3.3. Análisis cualitativo de las definiciones de los signos de calidad dadas por los consumidores

A continuación se analizan con más detalle las diferentes definiciones aproximadas y erróneas de los consumidores. Respecto a la «denominación de origen protegida», las principales manifestaciones se muestran en la Tabla 4, habiendo sido agrupadas en tres temas: «origen geográfico y territorio», «certificado y garantía» y «materia prima y calidad». Se puede ver cómo las DOP tienen connotaciones claras para los consumidores como indicación del «origen geográfico y territorio», ya que según declaran es un producto que «viene de un lugar determinado» «donde se ha producido y elaborado». Además, los consumidores perciben la DOP como un «certificado y garantía oficial» de «buena calidad» que garantiza «el nombre» y el «origen».

Este signo constituye para algunos consumidores una «patente del producto» que protege los «derechos de la comercialización». Por otra parte, algunas de las manifestaciones ponen en evidencia que las DOP están asociadas con la «materia prima y la calidad». En concreto destaca el criterio de «tipicidad» como característica de los aceites de oliva con DOP «olivos de un lugar que tiene cualidades especiales; tipo especial de aceite». Asimismo, los entrevistados perciben los aceites de oliva con DOP como «aceites de buena calidad» y «de prestigio» (Tabla 4).

Respecto al signo de «agricultura ecológica» (ver Tabla 5), los entrevistados asocian dicho signo con: el «no uso de productos químicos»; el «proceso respetuoso con el medioambiente»; con el «certificado y la garantía» y con la «materia prima y calidad». En concreto, los entrevistados destacan explícitamente que la AE significa no usar los productos químicos, ni para fertilizar ni como pesticidas o insecticidas. Sin embargo, en algunos casos los encuestados no tienen muy claro que no todos los productos químicos están prohibidos sino solamente los de síntesis. Algunas de las manifestaciones que ponen en evidencia dicha equivocación son las siguientes: «sin tratamientos químicos; sin aditivos químicos; sin pesticidas ni insecticidas químicos».

Tabla 4. Manifestaciones de los consumidores al definir la DOP*

<p><i>Origen geográfico y territorio</i></p> <p>De un lugar determinado / procedencia / origen geográfico del producto / pertenencia del aceite a un sitio concreto / la zona de donde viene / un lugar especial de producción / una región concreta que produce un producto / originario de una zona o un lugar concreto / se reconoce donde se ha cultivado y elaborado / de una comarca; zona concreta y protegida.</p>
<p><i>Certificado y garantía</i></p> <p>Garantiza la calidad / certifica el origen / garantía del nombre / es una patente del producto / protege los derechos de comercialización / sello de calidad ligada al origen / signo de que el producto es de buena calidad / es un producto que tiene una garantía / certificado oficial / signo de protección.</p>
<p><i>Materia prima y calidad</i></p> <p>Olivos de un lugar que tiene cualidades especiales / tipo especial de aceite / tiene cierta calidad / un producto de calidad / significado de prestigio y calidad / buena calidad / calidad que se diferencia de otros / procedencia de los olivos.</p>

* *Algunas manifestaciones en las definiciones aproximadas son correctas y otras son erróneas.*

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, los consumidores entrevistados afirman que el signo AE constituye para ellos «una certificación de que el producto es ‘ecológico’», y es «una garantía del cumplimiento de la normativa correspondiente». Además de estos aspectos, los encuestados asocian el signo de agricultura ecológica con el respeto medioambiental y la mínima contaminación, ya que consideran que «se cultivan los olivos sin dañar al medioambiente». Finalmente, los aceites de oliva con signo AE están asociados con la «materia prima y su calidad» para elaborar dichos aceites. Los consumidores destacan que los aceites de oliva con signo de agricultura ecológica están hechos con «aceitunas ecológicas, sin aditivos, naturales». Además, mencionan que la «buena calidad» de las aceitunas, es un factor determinante para la elaboración de estos aceites (Tabla 5).

En cuanto al signo de la «huella de carbono», el desconocimiento mencionado anteriormente acerca del significado de este signo, puede apreciarse además a través de las pocas manifestaciones emitidas a la hora de definirlo en comparación con los demás signos (AE y DOP) (véase Tabla 6).

Tabla 5. Manifestaciones de los consumidores al definir la agricultura ecológica*

<p><i>No uso de productos químicos (fertilizantes y pesticidas)</i></p> <p>Productos naturales / sin tratamientos químicos / con abonos naturales / sin aditivos químicos / sin pesticidas ni insecticidas químicos / sin productos químicos industriales / no llevan abonos agresivos / no llevan productos tóxicos / no se utilizan químicos de síntesis / sin fertilizantes ni insecticidas de origen artificial.</p>
<p><i>Certificado y garantía</i></p> <p>Certifica que la producción es ecológica / certifica que el producto cumple con las normas de la AE / certificaciones de las comunidades autónomas a los productos ecológicos / garantía del cumplimiento de las normas / certifica el respecto de determinadas normas en la producción y la ausencia de algunos pesticidas / es una garantía de que no se han usado productos contaminantes.</p>
<p><i>Proceso respetuoso con el medioambiente</i></p> <p>Cuidadoso con el medioambiente / se cultivan los olivos sin dañar el medioambiente / no se usan productos contaminantes.</p>
<p><i>Materia prima y calidad</i></p> <p>Aceitunas ecológicas / aceitunas sin aditivos / aceitunas naturales / aceitunas de buena calidad.</p>

* Algunas manifestaciones en las definiciones aproximadas son correctas y otras son erróneas.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Manifestaciones de los consumidores al definir la huella de carbono*

<p><i>Emisiones de gases y CO₂</i></p> <p>Cantidad de carbono que emite un producto en su elaboración / cantidad de gases que se produzcan al elaborar un producto / no genera mucha cantidad de CO₂ / el control de las emisiones de CO₂ / hace referencia al gas que se genera en la obtención del producto / indica que el producto está elaborado emitiendo un nivel permitido de CO₂.</p>
<p><i>Impacto ambiental</i></p> <p>Cantidad de contaminación producida por un producto / la cantidad de la contaminación y su efecto sobre el planeta / impacto de la producción sobre el medioambiente / coste medioambiental de la producción.</p>
<p><i>Certificado y garantía</i></p> <p>Certifica que el producto no emite una gran cantidad de gases / garantiza que el producto cumple normativas respecto a la emisión de gases.</p>

* Algunas manifestaciones en las definiciones aproximadas son correctas y otras son erróneas.

Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse en la Tabla 6, los encuestados asocian principalmente el signo de la huella de carbono con las emisiones de gases y de dióxido de carbono CO₂, ya que lo entienden como «las cantidades de gases que se emiten o se generan sobre todo en el proceso de elaboración». Esto significa que los consumidores no tienen en cuenta las emisiones de gases en el resto de las etapas del ciclo de vida del producto y entienden que el control de la huella de carbono se hace solamente en el proceso de producción, afirmando por ejemplo que dicho signo indica que «el producto está elaborado emitiendo un nivel permitido de CO₂».

Por otra parte, cabe destacar que el signo de la huella de carbono tiene para los consumidores una clara dimensión de impacto ambiental. En concreto, algunos asocian dicho signo con «la cantidad de contaminación causado por un producto», «el efecto de dicha contaminación sobre el planeta» y sobre todo con «el coste ambiental de la producción».

Finalmente, un segmento de consumidores considera que el signo de la huella de carbono es un certificado de garantía de las «cantidades emitidas de gases» y del «cumplimiento de la normativa respecto a las emisiones de gases». Asimismo, del análisis de las manifestaciones respecto al signo de la huella de carbono, destacar que los consumidores mencionen el término de gases en general, sin especificar y concretar que se trata de gases de efecto invernadero medidos a través del dióxido de carbono equivalente. Comentar, asimismo, la confusión mencionada anteriormente considerando solamente el impacto ambiental de la fase de producción del aceite, y no el ciclo de vida del producto desde la adquisición de las materias primas hasta su gestión como residuo. La novedad de este signo en el mercado agroalimentario podría explicar lógicamente la falta de conocimiento y la poca precisión al respecto entre los consumidores.

4. Discusión

Los resultados de este estudio en cuanto al *conocimiento de los logotipos de los distintos signos de calidad* confirman algunas evidencias científicas en la literatura al respecto. En concreto, en el caso del logotipo europeo de la Agricultura Ecológica, los resultados del Eurobarómetro (2012) confirman el bajo nivel de conocimiento de este logotipo en España, siendo solamente el 14 % los consumidores que lo conoce. Del mismo modo, el estudio de Meyer-Höfer y Spiller (2015) indica que solamente el 15 % de los consumidores en-

trevistados conoce el logotipo europeo de la AE. En contraste, el 75 % conoce el logotipo nacional alemán «Bio-Siegel».

En cuanto al logotipo de la denominación de origen protegida, en este estudio se ha mostrado que es más conocido que el logotipo europeo de AE. El Eurobarómetro (2012) indica, sin embargo, que el único logotipo más conocido que el europeo de AE fue en todos los países de la Unión Europea el logotipo del comercio justo. Por el contrario, los demás logotipos europeos como la DOP o IGP, a pesar de su antigüedad en el mercado, han obtenido niveles más bajos de conocimiento respecto al logotipo europeo de AE.

Del mismo modo, Vecchio y Annunziata (2011) han concluido que el 37,4 % de los consumidores italianos conocen el significado del logotipo DOP, coincidiendo por tanto con los resultados de este estudio (28 %), aunque ambos se consideran bajos en países tradicionalmente productores del aceite de oliva con DOP.

Respecto al *conocimiento del significado de estos signos de calidad* sigue siendo la denominación de origen protegida el signo más conocido, con el porcentaje más alto de los consumidores que lo define correctamente, en comparación con los signos de agricultura ecológica y la huella de carbono. Como se ha comentado anteriormente, la mayoría de las definiciones de los signos de calidad han sido aproximadas, mostrando una gran confusión entre los consumidores en cuanto al significado de estos signos de calidad en aceite de oliva. En concreto, en la DOP, estos resultados coinciden con los de Aprile *et al.* (2012) en el caso del aceite de oliva y los de Teuber (2009) en el caso del vino. Los primeros autores han concluido que solo una minoría de los consumidores italianos (6 %) asocia correctamente el signo DOP con las afirmaciones ofrecidas al respecto, mientras que la mayoría (42 %), manifiesta un escaso conocimiento de este signo. De la misma forma, Teuber (2009) ha revelado que, en el caso del vino, solamente el 6,8 % de los 741 consumidores conoce realmente al menos uno de los dos signos considerados: la DOP y la IGP. En este sentido, se puede concluir, tal y como indica el informe del Tribunal Europeo de Cuentas (2011), que el reconocimiento del sistema de certificación de indicaciones geográficas (DOP e IGP) y de sus logotipos de calidad por el consumidor es muy escaso, y no es probable que los actuales medios promocionales y de información puedan mejorarlo.

Con respecto al signo agricultura ecológica, varias investigaciones realizadas en algunos países europeos confirman nuestros resultados y reflejan que los consumidores carecen de conocimiento sobre el signo de la AE. En

concreto, Zander (2014) ha mostrado que, en general, el conocimiento del signo europeo de agricultura ecológica ha resultado ser limitado en todos los países europeos considerados en el estudio. Del mismo modo, Van Loo *et al.* (2013) han revelado que el conocimiento objetivo del significado del logotipo europeo de la agricultura ecológica es relativamente bajo, ya que solo el 23 % de los consumidores participantes en su estudio ha definido correctamente dicho signo.

Finalmente, en cuanto al signo de la huella de carbono, hasta la fecha son escasos los estudios sobre el conocimiento de este signo. Aun así, los pocos estudios identificados confirman en su mayoría que tan solo una fracción de los consumidores conoce o ha oído hablar de la huella de carbono. En concreto, en el Reino Unido, por ejemplo, Gadema y Oglethorpe (2011) han encontrado que el 89 % de los consumidores no sabe lo que es el signo de la huella de carbono; o lo define erróneamente. Del mismo modo, Echeverría *et al.* (2014) han puesto en evidencia que la mayoría de los consumidores chilenos no están familiarizados con el concepto de la huella de carbono (solo el 13 % sabe su significado). Finalmente, los resultados del estudio de Polonsky *et al.* (2011) indican que, en general, los consumidores occidentales en Australia y los Estados Unidos son menos conocedores del concepto de la Huella de Carbono, en comparación con otros conceptos ambientales más generales. Estas constataciones parecen lógicas y esperadas teniendo en cuenta la novedad del signo de la huella de carbono en el mercado agroalimentario en comparación con los demás signos.

5. Conclusiones

Este capítulo, en base a información cuantitativa y cualitativa, se centra en analizar el grado de conocimiento de los aceites de oliva con signos de calidad: denominación de origen protegida (DOP), agricultura ecológica (AE) y huella de carbono (HC).

Cabe concluir que el consumidor no tiene una imagen definida de los signos de calidad estudiados en esta investigación. En concreto el conocimiento objetivo de los logotipos y del significado de los signos de certificación sigue siendo muy bajo. En algunos signos, el bajo nivel de conocimiento de los logotipos y del significado, puede ser explicado por la novedad de los mismos como en el caso del nuevo signo europeo de la agricultura ecológica o el signo de la huella de carbono. Sin embargo, para los demás signos y logotipos que

llevan un tiempo en el mercado, los resultados han sido, paradójicamente parecidos a los anteriores, siendo dicho conocimiento algo mejor en el caso de la denominación de origen protegida. Los consumidores no conocen, o conocen muy poco las características de cada signo de calidad, lo que consiguientemente puede dificultar su percepción en el punto de venta y por tanto la pérdida del valor añadido por parte del sector.

En base a estos resultados se pueden extraer una serie de implicaciones y recomendaciones relevantes para la cadena de valor oleícola. En concreto, valiéndose de los resultados sobre el nivel de conocimiento de los consumidores, la cadena de valor oleícola se encuentra ante la necesidad de mejorar la información y el conocimiento del consumidor al respecto. El hecho de que España, y específicamente Andalucía, sea mercado tradicional del producto no conlleva que el conocimiento del mismo sea elevado, existiendo un gran desfase entre consumo cuantitativo y cualitativo.

Además, las campañas de promoción genérica llevadas a cabo en este ámbito han adolecido de un alto grado de indefinición, debido a los diversos intereses del sector en cuanto al tipo de aceite a promocionar, lo que no ha contribuido a mejorar la situación.

Así, los productores y los agentes del sector olivarero deben cuidar cualquier iniciativa que mejore el conocimiento de dichos signos y su atractivo, convirtiéndolos en un elemento clave para ganar cuotas en el mercado y retener mayor valor añadido. Este constituye un factor clave que los agentes del sector olivarero deberían tener en cuenta para aumentar la demanda de dichos aceites.

En concreto, estas campañas deben ser no solamente de información, sino también de concienciación de los consumidores, a fin de que sean capaces de transmitir las características, valores diferenciados y las diversas externalidades positivas que, en muchos aspectos, pueden generar estos signos. En el caso del signo de agricultura ecológica, por ejemplo, estas estrategias pueden estar basadas en conceptos asociados a la imagen de un producto seguro, sano y «verde», de tal manera que aquellos consumidores preocupados por su salud, que demandan productos sin residuos tóxicos ni aditivos artificiales y que se identifican como concienciados con los problemas ambientales, encuentren en el aceite de oliva con signo AE una manera de mostrar su implicación con la preservación del medioambiente. De igual manera, para el aceite de oliva con signo de huella de carbono, las estrategias de comunicación deberían aprovechar el debate abierto actualmente sobre el cálculo de la huella de

carbono de los productos agroalimentarios, además de la alta preocupación y conciencia ambiental de los consumidores, para promocionar dichos aceites. En este contexto, resulta asimismo interesante promocionar el aceite de oliva con signo de denominación de origen protegida como un producto típico, único y, sobre todo, como instrumento de desarrollo rural en las zonas olivares, ya que los resultados revelan que la dimensión económica de dicho signo influye significativamente en las actitudes de los consumidores respecto al aceite de oliva con signo DOP y su intención de compra.

Agradecimientos

Los autores desean expresar su gratitud por el soporte económico recibido de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía a través del Proyecto de Excelencia P11-AGR-7431, del IFAPA y Fondos Europeos a través del proyecto AVA PPAVA.AVA201601.12, siendo cofinanciado al 80 % del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, dentro del Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020.

Referencias bibliográficas

- APRILE, M. C.; CAPUTO, V. y NAYGA, R. M. (2012): «Consumer' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels»; en *International Journal of Consumer Studies* 36(2); pp. 158-165.
- CÁMARA, M. P. (2011): «Estrategias de diferenciación cualitativa en el sector del aceite de oliva español»; *Trabajo de Fin de Carrera*. Universidad de Córdoba, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y de Montes.
- COMISIÓN EUROPEA (2017): *Database of origin & registration (DOOR)*. Disponible en: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>.
- CHAMORRO, A.; VALERO, V.; GARCÍA, J. M. y PALACIOS, M. M. (2009): «Respuesta cognitiva, afectiva y comportamental de los consumidores extremeños ante los alimentos ecológicos»; Comunicación presentada en el VII Congreso de Economía Agraria «Economía agroalimentaria, medio ambiente y medio rural: nuevos enfoques, nuevos desafíos». Almería.

- ECHEVERRÍA, R.; MOREIRA, V.; SEPULVEDA, C. y WITTEW, C. (2014): «Willingness to pay for carbon footprint on foods»; en *British Food Journal* 116(2); pp. 186-196.
- ERRAACH, Y. (2015): «Signos de calidad y comportamiento del consumidor: el caso del aceite de oliva español»; *Tesis doctoral*. Universidad de Córdoba.
- EUROBARÓMETRO (2012): *Europeans attitudes towards food security, food quality and the countryside. Special Eurobarometer 389. Wave EB77.2*. Brussels, European Commission.
- GADEMA, Z. y OGLETHORPE, D. (2011): «The use and usefulness of carbon labelling food: A policy perspective from a survey of UK supermarket shoppers»; en *Food Policy* 36(6); pp. 815-822.
- GÓMEZ, A. C. (2012): *Signos de calidad. Apuntes de curso del Master Internacional en Olivicultura y Elaiotecnía*. Córdoba, Universidad de Córdoba.
- JANSSEN, M. y HAMM, U. (2012): «Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos»; en *Food Quality and Preference* 25(1); pp. 9-22.
- MAGRAMA, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2016): *Datos de las denominaciones de origen protegidas (DOP), indicaciones geográficas protegidas (IGP) y especialidades tradicionales garantizadas (ETG) de Productos Agroalimentarios en 2015*. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/cifrasdatos.aspx>.
- MERCACEI (2016): *Información sobre olivar ecológico*. Disponible en: <http://www.mercacei.com/noticia/45170/actualidad/la-superficie-cultivada-de-olivar-ecologico-en-espana-se-situa-en-172.390-ha.-en-2014.html>.
- MEYER-HÖFER, M. y SPILLER, A. (2015): ««Sustainability» a semi-globalisable concept for international food marketing: Consumer expectations regarding sustainable food»; Comunicación presentada en el EAAE-AAEA Joint Seminar «Consumer Behavior in a Changing World: Food, Culture, Society». Italia, Nápoles.
- PARRA-LÓPEZ, C.; HINOJOSA-RODRÍGUEZ, A.; SAYADI, S. y CARMONA-TORRES, C. (2015): «Protected designation of origin as a certified quality system in the Andalusian olive oil industry: Adoption factors and management practices»; en *Food Control* 51; pp. 321-332.

- PARRA-LÓPEZ, C.; HINOJOSA-RODRÍGUEZ, A.; CARMONA-TORRES, C. y SAYADI, S. (2016): «ISO 9001 implementation and associated manufacturing and marketing practices in the olive oil industry in southern Spain»; en *Food Control* 62; pp. 23-31.
- POLONSKY, M.; GARMA, R. y GRAU, S. (2011): «Western consumers' understanding of carbon offsets and its relationship to behaviour»; en *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23(5); pp. 583-603.
- REGLAMENTO (CEE) n.º 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. DOCE L 208 de 24/07/1992; pp. 1-8.
- REGLAMENTO (CE) n.º 510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. DOCE L 93 de 31/3/2006; pp. 1-25.
- REGLAMENTO (CE) n.º 834/2007 del Consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos. DOCE L 189 de 20/07/2007; pp. 1-23.
- REGLAMENTO (UE) n.º 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. DOUE L 343 de 14/12/2012; pp. 1-29.
- REGLAMENTO (UE) n.º 664/2014 de la Comisión, de 18 de diciembre de 2013, por el que se completa el Reglamento (UE) n.º 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que se refiere al establecimiento de los símbolos de la Unión para las denominaciones de origen protegidas, las indicaciones geográficas protegidas y las especialidades tradicionales garantizadas y en lo que atañe a determinadas normas sobre la procedencia, ciertas normas de procedimiento y determinadas disposiciones transitorias adicionales. DOUE L 93 de 19/06/2014; pp. 17-22.
- RUBIO, P. (2012): «Los aceites de oliva con Denominación de Origen»; en FRUTOS MEJÍAS, L. M. y RUIZ BUDRÍA, E., dir.: *Los productos con indicación geográfica en el sistema agroalimentario español. Tradición y modernidad*. Zaragoza, Institución Fernando el Católico; pp. 43-71.

- SAYADI, S.; ERRAACH, Y. y PARRA-LÓPEZ, C. (2017): «Translating consumer's olive-oil quality-attribute requirements into optimal olive-growing practices: A Quality Function Deployment (QFD) approach»; en *British Food Journal* 119(1); pp. 190-214.
- SAYADI S.; ERRAACH Y.; PARRA-LÓPEZ, C. y JIMÉNEZ-LÓPEZ J. J. (2013): «Valoración y percepción de la calidad del aceite de oliva virgen extra: Influencia de la formación de los consumidores»; Comunicación presentada en el XVI Simposium Científico-Técnico Expoliva, Jaén.
- SANGKUMCHALIANG, P. y HUANG, W. (2012): «Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern Thailand»; en *International Food and Agribusiness Management Review* 15(1); pp. 87-102.
- SCHLEENBECKER, R. y HAMM, U. (2013): «Consumers' perception of organic product characteristics. A review»; en *Appetite* 71; pp. 420-429.
- STOBBELAAR, D. J.; CASIMIR, G.; BORGHUIS, J.; MARKS, I.; MEIJER, L. y ZEBEDA, S. (2007): «Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16- year old school children»; en *International Journal of Consumer Studies* 31(4); pp. 349-356.
- TEUBER, R. (2009): «Producers' and consumers' expectations towards geographical indications - Empirical evidence for Hessian apple wine»; Comunicación presentada en el 113th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE) «A resilient European food industry and food chain in a challenging world», Chania-Crete (Grecia).
- TRIBUNAL EUROPEO DE CUENTAS (2011): *Informe Especial no 11/2011: ¿Contribuyen la concepción y la gestión del sistema de indicaciones geográficas a que este sea eficaz?* Luxemburgo, Tribunal Europeo de Cuentas.
- VAN LOO E. J.; DIEM, M. N. H.; PIENIAK, Z. y VERBEKE, W. (2013): «Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt»; en *Journal of Dairy Science* 96(4); pp. 2118-2129.
- VECCHIO, R. y ANNUNZIATA, A. (2011): «The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices»; en *Agricultural Economics Review* 12(2); pp. 80-98.
- VEGA-ZAMORA, M.; PARRAS ROSA, M.; TORRES RUIZ, F. y MURGADO ARMENTEROS, E. (2011): «Los factores impulsores del consumo de alimentos ecológicos en España: el caso del aceite de oliva»; en *Interciencia* 36(3); pp. 178-184.

- VEGA-ZAMORA, M. (2012): «El comportamiento del consumidor de aceite de oliva virgen extra ecológico en España. Un estudio exploratorio»; en *Agroalimentaria* 19(37); pp. 53-60.
- VIDAL, F.; APARICIO, J.; PASTOR, J. T. y PASTOR, D. (2014): «Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España. Un análisis de su eficiencia técnica»; en *ITEA. Información Técnica Económica Agraria* 110(2); pp. 208-222.
- ZANDER, K. (2014): «A green leaf!? Consumers' knowledge and perception of the mandatory EU organic logo»; Comunicación presentada en el 8th International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks, Innsbruck (Austria).

Los chefs españoles y los aceites de oliva

Francisco José Torres-Ruiz y Manuela Vega-Zamora

Universidad de Jaén. Centro de Estudios Avanzados de Olivar y Aceite de Oliva

Resumen / Abstract

Este trabajo constituye una aproximación al rol de los aceites de oliva en el sector de la restauración en España, realizado mediante el análisis de las respuestas a cuatro preguntas básicas, relativas a qué se usa y para qué en sala y cocina, cómo se adquiere el producto y qué factores o motivos de compra son importantes en la adquisición del mismo. Estas respuestas se han obtenido a través de una encuesta realizada a 400 chefs pertenecientes a la asociación EUROTOQUES. Los resultados muestran una alta penetración de los aceites de oliva, en general, y vírgenes, en particular, en el sector. Sin embargo, aún queda un largo camino para conseguir que los aceites de oliva alcancen en los restaurantes un nivel de variedad y sofisticación paralelo al que ha sufrido el sector de la restauración en los últimos años.

.....

This work constitutes an approximation to the role of olive oils in the restaurant business sector in Spain. The approach used has been to provide information related to four basic descriptive questions, but with high explanatory ability. These questions are: What they use and what for? How they buy the product? and What factors or motives are important in the purchase of the product? The information has been obtained through a survey of 400 chefs belonging to the EUROTOQUES association. The results show a high penetration of olive oils, in general, and virgin olive oils, in particular, in the sector. However, there is still a long way to get olive oils to reach a level of variety and sophistication parallel to the business restaurant sector has developed in recent years.

1. Introducción

El futuro de los aceites de oliva y su capacidad generadora de riqueza depende de su potencial adaptación a las costumbres culinarias, problemas nutricionales y necesidades y deseos de los consumidores, tanto a nivel funcional (colesterol, antioxidantes, etc.) como simbólico y hedónico (dieta mediterránea, experiencias culinarias, etc.). Para este proceso de adaptación se han realizado algunos estudios del comportamiento del consumidor de aceites de oliva, focalizados en encontrar y sugerir vías para incrementar la demanda con base en la identificación y comprensión de las claves que explican su comportamiento (véase Vega-Zamora *et al.*, 2016; Martín, 2015 y 2012; Parras-Rosa *et al.*, 2013 o Torres-Ruiz *et al.*, 2012; entre otros).

De otro lado, en los últimos años estamos asistiendo a algunos interesantes cambios de especial incidencia en el sector. De una parte, el propio cambio de rol que suponen los aceites de oliva a nivel mundial, en el que han pasado de ser una grasa alimentaria básica en la cocina de algunos países, a un producto de moda, asociado a un estilo de vida –dieta mediterránea–, con importantes cualidades saludables y un elevado potencial para el desarrollo de experiencias (p. ej., oleoturismo). De otra parte, en la última década ha cobrado importancia un colectivo de indudable poder mediático y elevada capacidad para actuar como prescriptores en materia de cocina y preparación de alimentos; situación que ha corrido paralela al desarrollo de la cocina como *hobby*, experiencia gratificante y expresión de estilos de vida. Este colectivo está compuesto por los chefs que, al margen del consumo tradicional que hacen en sus establecimientos de restauración, acaparan el interés de buena parte de la población e influyen en su comportamiento, actuando como líderes de opinión y prescriptores de productos y marcas. Prueba de ello es la proliferación de programas de televisión sobre gastronomía y cocina (Hell's kitchen de Gordon Ramsey, Made in Spain de José Andrés, Master Chef, Top Chef, etc.) y el crecimiento del número de páginas y canales de videos sobre recetas en Internet (*Tasty*, *bloggers* especializados, etc.).

En definitiva, los chefs constituyen un segmento de indudable interés, sobre todo, para aquellas empresas oleícolas que basan su estrategia en la calidad de sus aceites. Este interés no solo radica en la cantidad de aceites consumidos, sino en su papel como difusores de la cultura del aceite y de prescriptores de aceites de calidad. El binomio chef «famoso» y marca de calidad, son un poderoso estímulo comercial, de alta calidad persuasiva, que puede ayudar a

promover (y desarrollar la demanda de) aceites de calidad y, por supuesto, de marcas comerciales.

Este capítulo es una primera aproximación a la relación que tienen los chefs españoles con los aceites de oliva, y pretende ofrecer información básica que pueda ser de utilidad para el desarrollo de la demanda en este interesante segmento de mercado, poco estudiado en la literatura, en el que se intenta dar respuesta a algunas preguntas sencillas, pero importantes, que es necesario conocer para desarrollar la demanda de los aceites de oliva, en general, y de marcas y variedades específicas. Estas preguntas son: ¿qué usan y para qué? ¿Cómo adquieren el producto? ¿Qué buscan, valoran o es importante para este colectivo a la hora de comprar el producto? En definitiva, productos utilizados, usos, modos de compra y factores más importantes en la misma. Información básica para comprender el mercado y punto de partida para el desarrollo de estrategias de promoción. Después de un breve apartado de metodología, en el que se describen los rasgos básicos de una encuesta que constituye la base de este trabajo, se muestran los resultados de cada una de estas preguntas, finalizando con un apartado de conclusiones y reflexiones finales.

2. Método

El comportamiento de compra se ha analizado mediante una encuesta dirigida a los chefs de restaurantes españoles, durante los meses de mayo y junio de 2016, en la que se solicitaba información sobre: usos de los aceites de oliva (técnicas culinarias), información que aporta al cliente sobre los aceites de oliva (carta de aceites y/o explicación de la procedencia de los mismos), criterios de compra de aceites de oliva (sala/cocina), preguntas sobre conocimiento de tipos y calidades de aceites de oliva y, finalmente, algunas preguntas sobre opiniones y descriptores del chef y restaurante.

En total se realizaron 400 encuestas, por teléfono o en el propio restaurante. Para la selección de la muestra se solicitó la colaboración de la asociación EUROTOQUES, organización internacional que integra a más de 3.500 cocineros de 18 países europeos (España cuenta con 800 socios), y cuyo objetivo es proteger el patrimonio culinario europeo en su diversidad y orígenes. Además, se utilizaron dos criterios de calidad: 1) si el restaurante tenía algún reconocimiento de calidad (estrellas Michelin o soles Repsol), y 2) el precio medio del menú. La Tabla 1 muestra un resumen del perfil de los chefs encuestados. A este respecto, cabe señalar que los establecimientos con

signos de calidad (soles Repsol y estrellas Michelin) tienen un mayor peso en la muestra que en la población. Sin embargo, aunque la muestra está algo sesgada, la realidad es que el comportamiento de los chefs no varía mucho en función del grado de reconocimiento del restaurante, por lo que los resultados pueden considerarse una buena aproximación a la realidad del país.

Tabla 1. Características de la muestra

Características	Número de encuestados (%)
Género	
Masculino	342 (85,5)
Femenino	58 (14,5)
Grupos de edad (años)	
< 30	43 (10,8)
31-40	124 (31,0)
41-50	122 (30,5)
> 50	111 (27,7)
Formación culinaria	
Experiencia	157 (39,2)
Académica	243 (60,8)
Criterios de calidad del restaurante	
3-2 Estrellas Michelin o 3 Soles Repsol	13 (3,3)
1 Estrella Michelin o 2 Soles Repsol	89 (22,3)
1 Sol Repsol	131 (32,8)
Menú > 30 euros	72 (18,0)
Menú < 30 euros	95 (23,8)

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

3.1. Tipos, usos y variedades de los aceites

En la Tabla 2 se muestra la penetración –porcentaje de establecimientos que usan el producto– de los cuatro principales aceites y grasas vegetales en este segmento de mercado. Asimismo, dentro del conjunto de usuarios de cada aceite, se indica el número de usos diferentes a los que se destina en los restaurantes que los adquieren, lo que da una idea de la versatilidad o especialización de cada uno de los aceites en usos específicos y, por lo tanto, de la competencia entre aceites.

Tabla 2. Establecimientos que usan cada aceite y número de usos diferenciados en los que se utilizan (respuestas múltiples)

	Establecimientos		Número de usos diferentes*	
	N	%	Media	Desviación típica
Virgen extra	306	76,5	5,16	2,86
Virgen	128	32,0	4,49	2,67
Oliva	202	50,5	4,71	2,57
Girasol	256	64,0	2,33	1,39

* Los usos considerados fueron nueve: crudos (aderezos, emulsiones, pan, etc.), salteado, fritura sartén, fritura freidora, guiso, horneado, pastelería, conserva/confitado y mahonesa.

Fuente: elaboración propia.

Una visión general de las cifras permite asumir que los tres aceites con mayor penetración en el país son el virgen extra, el de girasol y el de oliva. No obstante, no parecen ser aceites que compitan en el mismo plano, dado que los dos aceites de oliva parecen ser más versátiles, mientras que el girasol parece destinarse en mayor grado a usos específicos. Estas consideraciones son importantes en la medida en que las relaciones de competencia entre los aceites en este segmento dependen de los usos específicos a los que se destinan.

Los datos contenidos en la Tabla 3 permiten profundizar en los tipos de aceites y usos que hacen de los mismos los establecimientos españoles. Como principales rasgos, cabe destacar la elevada penetración del virgen extra en los usos en crudo y que, salvo en fritura en freidora y mahonesa, es el aceite con mayor penetración. De otro lado, el aceite de oliva virgen extra y el de oliva presentan una penetración más homogénea en todos los usos. El aceite de girasol se configura como un aceite especializado en dos importantes usos: frituras y mahonesa. El resto de aceites presentan una utilización marginal, destacando en todo caso, cierta especialización del aceite de semillas en el uso de la freidora.

Tabla 3. Usos de los distintos aceites y grasas (porcentaje de establecimientos que usan)

Usos	Tipos aceites						Otros
	AOVE (Aceite de oliva virgen extra)	AOV (Aceite de oliva virgen)	AO (Aceite de oliva)	Aceite de orujo de oliva	Aceite de girasol o girasol alto oléico	Aceite de semillas	
Crudos (aderezos, emulsiones, pan, etc.)	72,5	15,5	17,3	0,3	3,0	0,5	0,8
Salteado	51,7	20,5	30,0	2,0	4,5		0,5
Fritura sartén	34,0	16,5	32,0	3,5	26,0	2,8	2,3
Fritura freidora	22,0	12,5	20,8	1,8	40,0	6,5	10,8
Guiso	51,2	18,0	32,5	2,3	3,8	0,5	1,0
Horneado	49,0	18,0	31,3	2,8	4,5	1,0	1,8
Pastelería	39,8	13,8	25,8	0,5	20,5	3,3	12,5
Conserva/confitado	48,3	17,0	29,5	1,3	10,3	1,0	4,8
Mahonesa	26,3	12,0	19,3	0,5	36,8	2,3	22,8

Fuente: elaboración propia.

El colectivo de la restauración supone, por la naturaleza de su trabajo, un segmento informado sobre las características y variedades de los alimentos, por lo que se puede profundizar más analizando las variedades utilizadas. En la Tabla 4 se muestra el número de establecimientos que utilizan cada variedad y a cuántos usos diferentes la aplican. Como puede observarse, y salvo para el caso de la variedad cornicabra, el número de usos de cada variedad es muy similar al del producto genérico virgen extra, lo que puede interpretarse como que no hay muchas variedades en cada establecimiento y estas se suelen utilizar para casi todos los usos en los que se utiliza el virgen extra. En efecto, la media de variedades diferentes por establecimiento no llega a dos (1,89, siendo la desviación típica de 1,00)¹. Las variedades más consumidas son, por orden de importancia, arbequina y picual, estando presentes en más de la mitad de los establecimientos.

Toda esta información se completa con los usos específicos de cada variedad (Tabla 5). Cabe destacar la utilización de todas las variedades para todos los usos, en coherencia con el párrafo anterior. En todo caso, y como dato más

¹ Existen algunas diferencias en función del reconocimiento de calidad del restaurante, aunque no son acusadas. Si dividimos los restaurantes diferenciado entre los que tienen soles Repsol y/o estrellas Michelin y los que no los tienen, el número medio de variedades utilizadas es 1,99 y 1,72 respectivamente.

significativo, cabe señalar la relativa especialización de la variedad arbequina en usos en crudo en comparación con el perfil de uso del resto de aceites.

Tabla 4. Establecimientos que usan cada variedad y número de usos diferenciados en los que se utilizan (respuestas múltiples)

	Establecimientos		Número de usos diferentes*	
	N	%	Media	Desviación típica
Picual	200	50,0	5,21	2,82
Arbequina	259	64,8	5,50	2,79
Hojiblanca	107	26,8	4,58	2,76
Cornicabra	34	8,1	3,85	2,61
Coupage (mezcla)	48	11,5	-	-
Otros	69	17,3	-	-

* Los usos considerados fueron nueve: crudos (aderezos, emulsiones, pan, etc.), salteado, fritura sartén, fritura freidora, guiso, horneado, pastelería, conserva/confitado y mahonesa.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Usos de las variedades de aceite de oliva virgen (porcentaje de establecimientos que usan)

	Picual	Arbequina	Hojiblanca	Cornicabra	Coupage	Otra
Crudos (aderezos, emulsiones, pan, etc.)	38,8	56,0	14,8	4,8	5,0	10,8
Salteado	33,5	43,8	16,8	6,0	5,5	11,3
Fritura sartén	26,8	37,0	14,5	3,0	4,0	9,5
Fritura freidora	20,0	25,3	10,8	1,0	2,5	5,3
Guiso	34,8	46,0	15,0	5,3	6,3	10,8
Horneado	35,0	43,3	15,8	4,5	5,5	11,8
Pastelería	38,0	38,0	11,8	4,0	5,3	8,5
Conserva/confitado	30,3	41,3	15,8	3,8	4,8	10,5
Mahonesa	16,3	26,3	7,8	1,5	4,8	6,8

Fuente: elaboración propia.

3.2. Forma de abastecimiento

Un primer supuesto de partida en nuestro análisis es que el uso y los factores de compra varían en función del contexto (Santosa *et al.*, 2013; Laverie *et al.*, 2002). En este caso se han considerado dos claras situaciones:

sala y cocina, entendiendo que la visibilidad de los aceites y sus envases en la primera, y las recomendaciones del servicio de sala a los clientes (con el fin de conseguir una buena percepción de calidad de servicio), pueden afectar considerablemente a qué se busca y cómo se adquiere el producto. Así, en el caso de la cocina, podría suponerse que otros factores (precio, confianza en el proveedor o sabor) incrementarán su importancia relativa respecto de signos visuales que pueden ser percibidos por el consumidor (envase, marca, signos de calidad geográficamente referenciada, premios, etc.), lo que puede afectar también a cómo se adquiere el aceite.

Sin embargo, los resultados obtenidos no permiten suponer grandes diferencias o distinciones, ni entre la clase de aceite de oliva ni entre el destino (sala o cocina). A tenor de las respuestas de los entrevistados, parece que el sector ha hecho un gran esfuerzo por acercar sus productos directamente a los establecimientos de restauración, dado que las respuestas más comunes en todos los casos son: directamente de la «almazara», «cooperativa», «productores», «distribuidores» o «vendedores en el restaurante». Solo de forma muy marginal se alude al hipermercado, supermercado u otras fórmulas de compra en régimen de autoservicio.

3.3. Motivos de compra

El análisis de los factores más importantes para elegir los distintos aceites constituye otro de los pilares básicos de información para comprender el comportamiento de este colectivo. Estos factores han sido investigados preguntado directamente a los entrevistados, en las seis situaciones relativas a los tres tipos de aceites de oliva y distinguiendo entre cocina y sala. Asimismo, para interpretar correctamente la información que aparece en las tablas siguientes, es importante resaltar que el entrevistado no tenía ninguna referencia, sino que contestaba de forma espontánea. Cuando el entrevistado nombraba algún factor, se le preguntaba ¿alguno más? Cuando no nombraba ninguno más, se le preguntaba por el siguiente aceite.

En la Tabla 6 se muestran los factores o motivos de compra indicados por los entrevistados, distinguiendo si el aceite se adquiere para su uso en cocina o en sala y, por otro lado, si es de calidad virgen extra, virgen u oliva. En general, la estructura es muy similar, lo que no deja de ser sorprendente, dada la función distinta y las claras diferencias entre los aceites vírgenes y el aceite de oliva, y la visibilidad del aceite en sala. Así, con independencia del

tipo de aceite y uso, el sabor se erige como el criterio o factor más nombrado por todos los entrevistados, seguido a distancia por el precio, la confianza en el proveedor, la zona de origen y la variedad de la aceituna.

Tabla 6. Factores más importantes en la compra de aceites de oliva (porcentaje de personas que nombran cada criterio respecto del total de personas que compran esa calidad, respuestas múltiples)

	Cocina			Sala		
	AOVE	AOV	AO	AOVE	AOV	AO
Sabor	78,44	80,80	75,62	79,73	85,60	81,59
Confianza proveedor	23,21	27,20	17,41	22,22	24,00	17,42
Precio	32,67	41,60	39,80	31,04	39,20	35,33
Marca	7,19	10,40	3,99	7,19	11,20	4,49
Variedad aceituna	13,73	13,60	12,94	13,06	15,20	9,96
Zona de origen	19,28	16,80	16,92	16,34	15,20	15,43
Ecológico	1,64	0,80	-	1,96	0,80	-
Salud	1,31	0,80	1,00	0,65	-	-
Denominación de Origen Protegida (DOP)	0,98	1,60	1,50	1,63	1,60	1,50
Certificaciones calidad/premios	14,05	8,80	15,42	13,40	8,80	15,42
Otros	20,91	16,00	17,91	18,95	15,20	17,91

Fuente: elaboración propia.

En general, y aunque el precio pierde importancia relativa en el caso de los vírgenes extra, la jerarquía de motivos es similar, tanto entre tipos de aceites como entre variedades, lo que puede ser indicativo de cierta confusión en materia de aceites y grasas. Así, por ejemplo, ¿hasta qué punto la zona de origen de unos aceites mayoritariamente refinados, como es el aceite de oliva, puede ser un criterio importante?, ¿cómo puede interpretarse que en el caso del virgen y del oliva algunos entrevistados aludan a premios o certificaciones de calidad? Cabe la posibilidad de que con criterios como «certificaciones de calidad/premios» o «variedades de aceituna» se confundan los indicativos de sabor «suave» o «intenso» que tienen algunas marcas de aceite de oliva. De otro lado, por la parte negativa, llama la atención la escasa importancia de tres elementos externos, como son la marca, el carácter de ecológico y la pertenencia a una DOP. Respecto de la primera, podría concluirse el largo camino que queda por recorrer para conseguir marcas bien diferenciadas, referentes

en el sector o, en otras palabras, el carácter altamente sustitutivo de las marcas en el sector de la restauración; lo que es coherente con la importancia dada al precio. Finalmente, tanto los signos de calidad geográficamente referenciados como el carácter ecológico de los aceites no constituyen motivos de elección importantes para el sector, lo que muestra el escaso impacto que está teniendo esta vía de diferenciación en el mismo.

Una cuestión importante es la relativa a la homogeneidad o heterogeneidad de estos patrones o criterios de elección, en función del nivel o categoría del restaurante. Restringiendo el análisis al aceite de oliva virgen extra, se ha estudiado si existe relación entre nombrar o no cada uno de los criterios y el rango de calidad del restaurante (combinación de Estrellas Michelin y Soles Repsol), a través de sucesivos test de Mann-Whitney. Los resultados muestran que solo existe una débil asociación en el caso de la marca en sala ($p = 0,061$), en el sentido de que es algo más importante para los restaurantes de menos calidad. Si se utiliza como criterio el precio medio del cubierto, solo en dos casos está débilmente relacionado con los criterios de compra: con el precio para la cocina ($p = 0,05$), siendo menos nombrado en los restaurantes más caros; y con las certificaciones de calidad o premios ($p = 0,07$), siendo algo más señalado como importante en los restaurantes más caros. Sin embargo, y salvo estas pequeñas excepciones, la realidad es que el perfil de criterios de compra es muy similar entre sala y cocina y entre los diferentes tipos de aceites.

En la Tabla 7 se profundiza en esta relación, considerando el orden en que los criterios fueron nombrados por los entrevistados, lo que puede interpretarse como una jerarquía de los mismos para los restauradores. Como resultado más destacado, cabe resaltar que el sabor no solo es el atributo más nombrado por los entrevistados, sino que en más de la mitad de las veces, tanto en sala como en cocina, es el factor nombrado en primer lugar. El resto de menciones en primer lugar son minoritarias y relativamente parecidas, tanto entre tipo de aceites como en sala o cocina. En todo caso, cabe destacar que el precio pierde importancia relativa para el aceite de oliva virgen extra. Respecto del segundo factor nombrado, sigue siendo el sabor, junto con el precio, los dos criterios más frecuentemente nombrados. En síntesis, y respecto al análisis global realizado, cabe concluir que el análisis del orden de las menciones como criterios ha permitido magnificar la importancia y supremacía del sabor como principal criterio de compra.

Tabla 7. Orden de criterios de elección nombrados en la compra de aceites de oliva (porcentaje sobre el total de personas que compran esa calidad, respuestas múltiples)

Cocina	AOVE			AOV			AO		
	1.º	2.º	3.º	1.º	2.º	3.º	1.º	2.º	3.º
Sabor	54,25	20,92	3,27	52,00	22,40	6,40	53,73	19,40	2,49
Confianza proveedor	8,17	10,46	4,58	8,80	13,60	4,80	5,97	9,95	1,49
Precio	6,86	18,95	6,86	12,00	19,20	10,40	11,44	20,90	7,46
Marca	1,31	1,96	3,92	2,40	2,40	5,60	0,50	0,50	2,99
Variedad aceituna	5,56	5,56	2,61	4,80	6,40	2,40	3,98	6,97	1,99
Zona de origen	6,86	6,21	6,21	8,00	2,40	6,40	6,47	4,98	5,47
Ecológico	-	0,33	1,31	-	-	0,80	-	-	-
Salud	0,33	-	0,98	0,80	-	-	0,50	-	0,50
Denominación de Origen Protegida (DOP)	0,65	0,33	-	-	0,80	0,80	0,50	1,00	-
Certificaciones calidad/premios	7,84	5,23	0,98	5,60	2,40	0,80	8,46	5,47	1,49
Otros	8,17	10,13	2,61	5,60	7,20	3,20	7,96	7,96	1,99
Sala	AOVE			AOV			AO		
	1.º	2.º	3.º	1.º	2.º	3.º	1.º	2.º	3.º
Sabor	60,13	17,97	1,63	60,00	21,60	4,00	60,20	19,90	1,49
Confianza proveedor	6,86	12,09	3,27	6,40	13,60	4,00	4,98	10,45	1,99
Precio	6,86	16,01	8,17	10,40	19,20	9,60	8,96	19,40	6,97
Marca	0,98	2,94	3,27	1,60	2,40	7,20	0,50	1,00	2,99
Variedad aceituna	3,59	6,86	2,61	4,80	6,40	4,00	2,49	6,47	1,00
Zona de origen	4,58	6,86	4,90	4,80	4,00	6,40	4,48	4,98	5,97
Ecológico	-	-	1,96	-	-	0,80	-	-	-
Salud	-	-	0,65	-	-	-	-	-	-
Denominación de Origen Protegida (DOP)	0,65	0,33	0,65	-	0,80	0,80	1,00	0,50	-
Certificaciones calidad/premios	8,50	4,25	0,65	5,60	2,40	0,80	9,45	3,98	1,99
Otros	7,84	9,48	1,63	6,40	6,40	2,40	7,96	8,46	1,49

Fuente: elaboración propia.

4. Síntesis y conclusiones

En la última década se ha incrementado notablemente la importancia de los cocineros y restauradores como compradores y prescriptores en materia de alimentación, lo que ha ocasionado que se conviertan en un target de indudable importancia para los productores, dado su impacto potencial en el desarrollo de la demanda y de la cultura de los aceites de oliva en nuestro país.

En este capítulo se ha realizado una aproximación al rol que tienen los aceites de oliva en este colectivo, intentando dar respuesta a cuatro interrogantes básicos que constituyen el punto de partida para comprender y explicar su comportamiento: qué aceites usan, para qué, cómo los compran y qué buscan o valoran en su adquisición.

En síntesis, el panorama de los aceites de oliva en el sector de la restauración muestra una fuerte penetración de estos en el mismo, donde se configuran como aceites versátiles, aptos para muchos usos. Su principal competidor es el aceite de girasol, aunque debido a la fuerte especialización de este, la competencia se produce fundamentalmente en el uso «freír» y, en menor grado, en «mahonesa», dada la menor cantidad de aceite que, en comparación, se consume en este uso.

Dentro de los aceites de oliva, son los vírgenes los que gozan de mayor penetración y su punto fuerte son los usos en crudo. Sin embargo, a pesar de la fuerte penetración del producto en el sector, no parece haber una elevada presencia de diferentes variedades en los establecimientos. En suma, parece que el comportamiento se reduce a comprar una o dos variedades y utilizarlas para todos los usos en los que se suele utilizar el aceite de oliva virgen extra. La variedad arbequina es la utilizada por un mayor número de establecimientos, aunque no es la más producida en el país, y parece existir una asociación mayor de esta variedad a los usos en crudo. Finalmente, parece que en el comportamiento de compra o abastecimiento existe una relación directa con los proveedores y/o sus distribuidores, fruto de los contactos que estos suelen realizar en los propios establecimientos.

Los principales resultados de los criterios de compra están en línea con el rol de escasa importancia o simplicidad que rodea al producto. Así, cabe destacar la simplicidad en la estructura de factores considerados, donde se alude al sabor como principal criterio, con una clara diferencia frente al resto. Naturalmente, aludir al sabor en un contexto de cocina profesional no debe ser sorprendente, aunque sí que el resto de criterios utilizados sean muy similares entre tipos de aceites y en función del destino (sala o cocina). Así, también sorprende claramente que el perfil de un aceite de oliva para cocina tenga prácticamente las mismas exigencias (o criterios de elección) que un virgen para sala, o el escaso peso que tienen criterios relacionados con la diferenciación de los aceites y la garantía oficial de sus características como la certificación de pertenencia a una DOP, el carácter de ecológico o, incluso, la marca, o que apenas existan diferencias en función de la categoría del restaurante.

En suma, de aceites de oliva no se sabe mucho. Se busca alguno con buena relación sabor-calidad-precio y se confía en el proveedor, abasteciéndose, una vez establecida la relación, de forma rutinaria y/o buscando relaciones sabor-precio más interesantes. Parece que el aceite todavía no es tan importante como para que muchos restauradores dediquen tiempo y esfuerzo a afinar y profundizar en su proceso de compra y selección de tipos, marcas y proveedores. Parece que basta con encontrar un buen (o aceptable) producto, y todavía no se valora el tener un surtido de marcas y variedades diferentes. En este campo, todavía queda un largo camino por recorrer; sobre todo si se compara con otros productos que, aunque se utilizan menos en cocina, sí se presentan en la sala con envases que se depositan en la mesa, como por ejemplo, vino o cerveza, cuyo surtido se utiliza a menudo como un importante complemento para diferenciar el restaurante. El potencial hedónico del aceite y su rol en el contexto de la experiencia que supone ir a un restaurante a comer está aún por desarrollar, y puede ser una vía para dotar a aquellos que avancen en esta línea de cierta singularidad, que los haga diferentes a ojos de potenciales clientes. Aun así, queda un largo camino para dotar al aceite de los niveles de sofisticación que requiere para guardar cierto paralelismo con la evolución del sector de la restauración. En este contexto, el desarrollo de la cultura de los aceites de oliva en nuestro país dependerá en parte de la posibilidad de conseguir poner en valor otros criterios en este colectivo en materia de elección de aceites; más allá de una simple valoración sabor-precio, típica de una materia prima básica. Además, se precisa una mayor sofisticación del producto, tanto en materia de sabor, en el sentido de investigar, difundir y explorar matices, usos y maridajes que puedan ser comercialmente explotados (vinculados a marcas o DOP, por ejemplo), como de la forma de presentarlo y de que el cliente pueda utilizarlo, lo que podría denominarse como el ritual del aceite de oliva.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido realizado con la financiación de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía, a través de los Incentivos para proyectos de investigación de excelencia en equipos de investigación de las universidades y organismos de investigación de Andalucía, convocatoria 2010 (Ref. AGR-6132, Estrategias de mejora de la comercialización de los aceites de oliva). Asimismo, deseamos dejar constancia expresa de nuestro agradecimiento a la asociación EUROTOQUES, por su ayuda e interés.

Referencias bibliográficas

- GUTIÉRREZ-SALCEDO, M.; TORRES-RUIZ, F. J. y FORT, F. (2017): «Criterios de compra de los aceites de oliva de los chefs españoles»; Comunicación presentada en el XVIII Simposium Científico-Técnico Expoliva, Jaén.
- IAOE, INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL (2010): *Estudio sobre hábitos de uso y consumo de aceites de oliva en el canal HORECA en España*. Madrid, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- LAVERIE, D. A.; KLEINE, R. E. II y KLEINE, S. S. (2002): «Reexamination and extension of Kleine, Kleine and Kernan's social identity model of mundane consumption: The mediating role of the appraisal process»; en *Journal of Consumer Research* 28(4); pp. 659-669.
- MARTÍN, V. J. (2012): «Consumo de aceite de oliva. Variables sociales y territoriales»; en *Distribución y Consumo* 125; pp. 27-37.
- MARTÍN, V. J. (2015): «Consumo de aceite de oliva. Un análisis de la evolución y los perfiles de la demanda»; en *Distribución y Consumo* 140; pp. 28-36.
- PARRAS-ROSA, M.; VEGA-ZAMORA, M.; TORRES-RUIZ, F. J.; MURGADO-ARMENTEROS, E. M. y GUTIÉRREZ-SALCEDO, M. (2013): «Posicionamiento de envases en el mercado del aceite de oliva virgen extra: un estudio exploratorio»; en *ITEA. Información Técnica Económica Agraria* 109(1); pp. 107-123.
- SANTOSA, M.; CLOW, E. J.; STURZENBERGER, N. D. y GUINARD, J. X. (2013): «Knowledge, beliefs, habits and attitudes of California consumers regarding extra virgin olive oil»; en *Food Research International* 54(2); pp. 2104-2111.
- TORRES-RUIZ, F. J.; VEGA-ZAMORA, M. y GUTIÉRREZ-SALCEDO, M. (2012): «Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado»; en *Distribución y Consumo* 122; pp. 1-8.
- VEGA-ZAMORA, M.; GUTIÉRREZ-SALCEDO, M. y TORRES-RUIZ, F. J. (2016): «Campañas de comunicación: efectos de la configuración del mensaje en la predisposición a la compra de aceite de oliva ecológico»; en *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 244; pp. 69-104.

VEGA-ZAMORA, M.; PARRAS-ROSA, M.; TORRES-RUIZ, F. J. y MURGADO-ARMENTEROS, E. M. (2011): «Driving and inhibiting factors in the organic food consumption in Spain. The case of the olive oil»; en *Interciencia* 36(3); pp. 178-184.

Estrategias de internacionalización para el crecimiento y la expansión

Fernando J. Fuentes García y Sandra M. Sánchez Cañizares

Universidad de Córdoba

Resumen / Abstract

En este capítulo se analiza la importancia que las exportaciones tienen en el sector del aceite de oliva español, aportando cifras actuales de empresas exportadoras y las claves para la internacionalización. En concreto, se proporciona información acerca de cómo realizar un diagnóstico de arranque para evaluar las posibilidades de internacionalización de una empresa, las estrategias genéricas, formas de entrada a mercados internacionales (tanto de forma individual como asociada), los contenidos de un plan de internacionalización y los instrumentos y organismos que pueden ayudar a las empresas en el proceso.

.....

This chapter analyzes the importance of exports in the Spanish olive oil sector, contributing current figures from exporting companies and the keys for internationalization. Specifically, some information is provided on how to carry out a start-up diagnosis to evaluate the possibilities of internationalization of a company, generic strategies, ways of approaching the international markets (both individually and in association), the contents of an internationalization plan and the instruments and agencies which can help companies in the process.

1. Introducción a la internacionalización en el sector del aceite de oliva

1.1. Conceptos: internacionalización y exportación

La internacionalización de las empresas consiste en realizar operaciones en distintos países, incluyendo tanto la actividad de *exportación* de productos de la empresa, como la de *importación* y la de *inversión exterior* en el extranjero, buscando diversificar riesgos o aprovechar las ventajas de otros territorios. Claver y Quer (2001) consideran la internacionalización como un proceso complejo que requiere tres etapas: análisis de factores de competitividad (país, sector y recursos y capacidades de la empresa), formulación de estrategias (de entrada, competitivas y funcionales) e implantación (diseño organizativo y mecanismos de control).

En un mundo global, con una gran apertura de los mercados, las empresas buscan la asignación óptima de recursos buscando las materias primas en los mercados más favorables, realizan la transformación en las localizaciones idóneas y deben enviar sus productos o servicios a mercados tan amplios como les permita su dimensión física y su estructura organizativa. Tal como se aprecia en la Figura 1, dicho proceso lleva, además, aparejadas numerosas transacciones financieras corrientes e inversiones y la remuneración de las partes (propietarios, agentes, intermediarios, etc.).

Figura 1. Naturaleza de las transacciones internacionales de la empresa



Fuente: Durán (2001).

La actividad de exportación consiste en un proceso de envío de mercancías, o prestación de servicios, a varios mercados, de manera habitual, como consecuencia de una política comercial activa, y con el irrenunciable objetivo de que la mercancía se envíe, o el servicio se preste, en tiempo y forma y se reciba importe del precio convenido de antemano (Arias, 2008). Esta definición claramente pretende excluir las ventas esporádicas o la llamada *exportación pasiva*, consistente en que la empresa vende a un comprador extranjero que fortuitamente acude a sus instalaciones y se lleva el producto gestionando por él mismo el transporte y cualesquiera trámites necesarios. También la llamada *deportación*, cuando los mercados exteriores son el destino de productos no competitivos y que son saldados como mal menor. Ambas prácticas no son infrecuentes en el sector del aceite de oliva, en que las empresas españolas confían la venta a un intermediario extranjero en condiciones *ex works*, es decir, se entrega la mercancía en la propia almazara y el comprador gestiona toda la operación. Es una operativa cómoda y de bajo riesgo, pero supone perder la mayor parte del valor añadido y el control del destino del aceite.

1.2. Las empresas españolas exportadoras de aceites de oliva

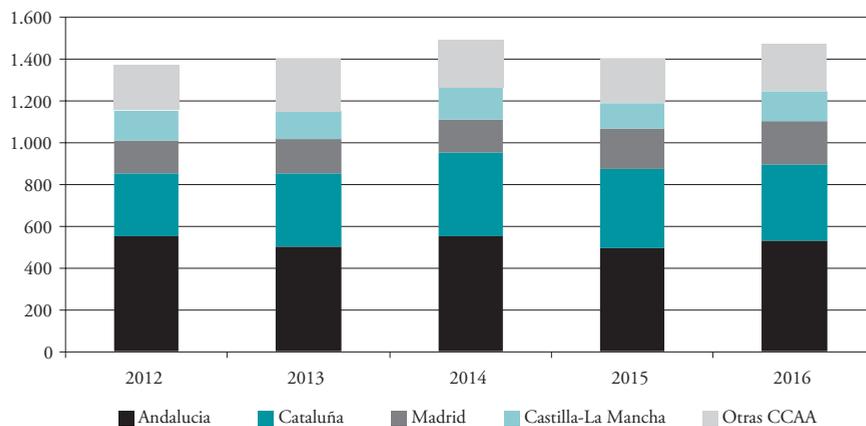
Tal como se ha puesto de manifiesto en otros capítulos de este libro, la producción de aceite de oliva español según las campañas duplica o triplica el consumo interior, y es imprescindible la búsqueda activa de mercados exteriores a los que tienen acceso empresas con la dimensión y/o recursos adecuados para afrontar la internacionalización. Por tanto, resulta oportuno profundizar en conocer la estructura del sector en cuanto al tamaño de las empresas, características organizativas y comportamiento exportador.

El sector productor de aceite de oliva está compuesto por numerosas empresas de pequeño tamaño. Según MERCASA (2016), el sector agrupa a 2 millones de explotaciones agrarias dedicadas al cultivo del olivar, la mayoría de dimensión pequeña y mediana, muchas de ellas integradas en cooperativas de primer grado, y algunas de estas integradas en cooperativas de segundo grado. La misma fuente indica que están censadas 1.750 almazaras, 1.640 envasadoras, algo más de 60 orujeras y 24 refinerías. Se trata, en suma, de un sector atomizado donde predominan empresas con una dimensión insuficiente para comercializar marcas fuertes y alcanzar mercados alejados.

Aunque no existe un censo detallado y actualizado de las empresas del sector que se han internacionalizado y, mucho menos, del volumen de ven-

tas exteriores individualizado, podemos consultar varias fuentes que parecen evidenciar que existe un número creciente de empresas españolas exportadoras de aceite de oliva. Así, la página web del Consejo Oleícola Internacional (COI) recoge solo 34 empresas exportadoras, la patronal ASOLIVA tan solo 43 empresas, y el ICEX en su directorio de empresas exportadoras alcanza las 261 empresas¹. Más exhaustiva es la información que proporcionan las estadísticas oficiales del Perfil de los Exportadores Españoles que elabora el ICEX y que, aunque no recoge los nombres de las empresas para salvaguardar el secreto estadístico, sí nos permite conocer el número exacto de empresas que exportan, si se trata de empresas exportadoras regulares, su evolución reciente e incluso conocer el número de empresas por volumen. En el Gráfico 1 se refleja esta estadística que muestra un total de 1.474 empresas españolas que exportaron aceite de oliva en 2016. Es de destacar que de ellas 530 radicaban en Andalucía, 367 en Cataluña, 211 en Madrid y 141 en Castilla-La Mancha. El número total de empresas exportadoras se mantiene estable en los últimos años con una tendencia a un ascenso suave, salvo el año 2015.

Gráfico 1. Evolución del número de empresas exportadoras de aceite de oliva (empresas clasificadas CNAE 1043 - perfil de los exportadores españoles - ICEX)

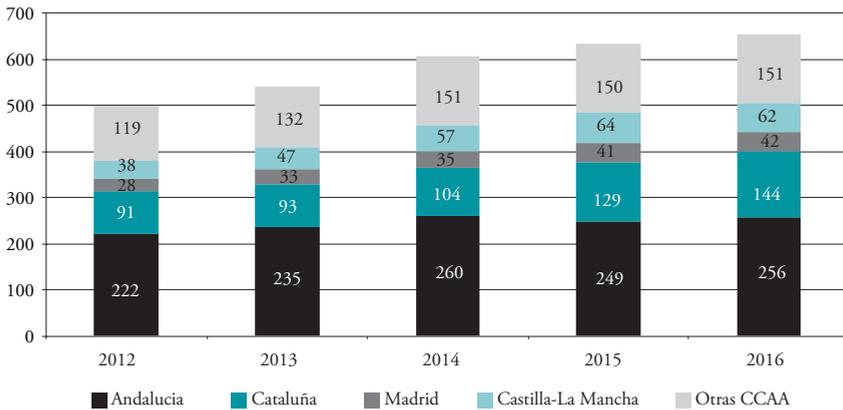


Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas del ICEX.

¹ Respectivamente, las páginas consultadas son: <http://www.internationaloliveoil.org>, <http://www.asoliva.com/exportadores> y <http://www.icex.es>. Fecha de consulta: 14 de abril de 2017.

En el Gráfico 2 se muestra el número de empresas consolidadas en exportación, las que exportan de forma regular, es decir, que han exportado de forma ininterrumpida en los últimos 4 años. La evolución es muy positiva, si en 2012 solo eran 498 empresas exportadoras regulares, en 2016 la cifra llega ya a 655 empresas, en una tendencia firmemente ascendente.

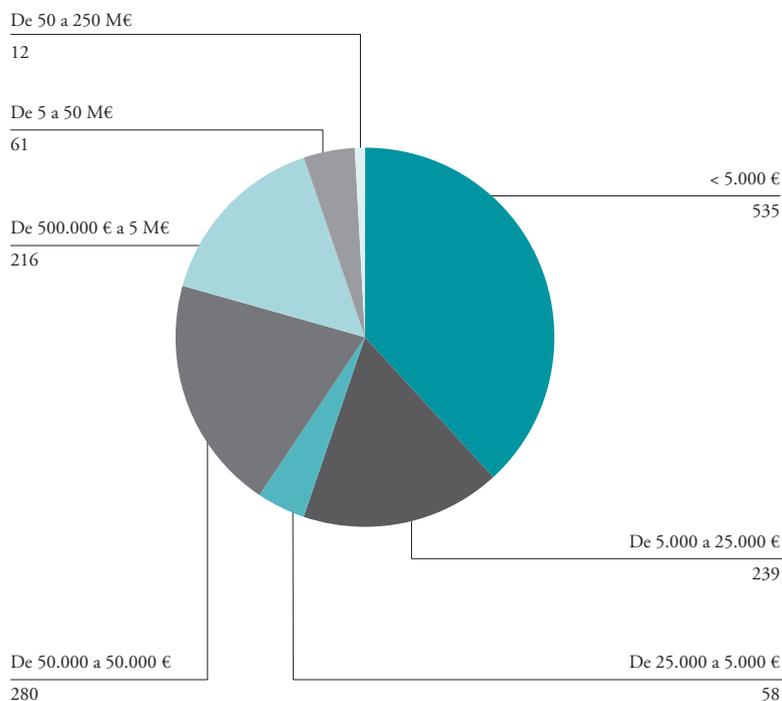
Gráfico 2. Evolución del número de empresas exportadoras regulares de aceite de oliva (empresas clasificadas CNAE 1043 - perfil de los exportadores españoles - ICEX)



Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas del ICEX.

El Gráfico 3 muestra que las cifras numéricas de los gráficos precedentes incluyen muchas empresas que exportan volúmenes muy pequeños. Posiblemente, en las estadísticas se incluyen muchas empresas exportadoras pasivas, tal como se definieron anteriormente. En concreto, en 2015 hubo 535 empresas que exportaron menos de 5.000 euros, y 239 se situaron entre 5.000 y 25.000 euros. Solo 12 empresas exportan por un valor superior a 50 millones de euros, y ninguna empresa exporta más de 250 millones de euros. La fuente consultada detalla que en 2016 el primer 10 % de las empresas mayores exportaron en valor el 93,0 % del aceite de oliva español y el segundo 10 % el 4,9 %, siendo insignificante lo exportado por el 80 % restante de las empresas (solo el 2,1 % en total).

Gráfico 3. Volumen (euros) y número de empresas exportadoras de aceite de oliva en 2015 (empresas clasificadas CNAE 1043 - perfil de los exportadores españoles -ICEX)

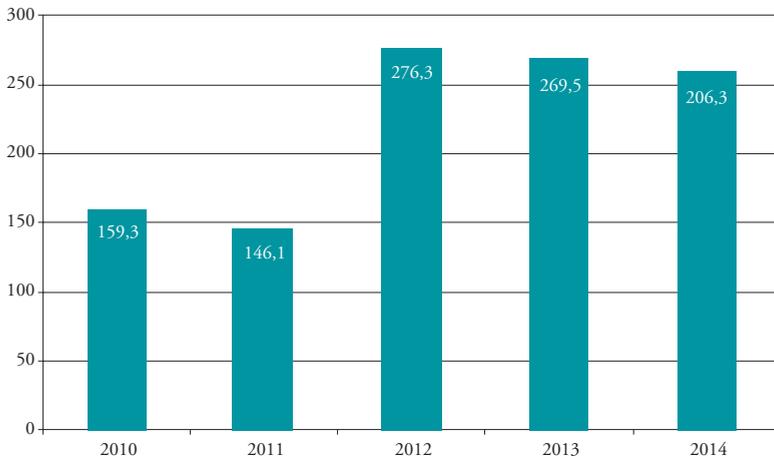


Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas del ICEX.

1.3. La inversión exterior de las empresas españolas de aceites de oliva

Además del comercio exterior del aceite de oliva español, la inversión española en países exteriores también constituye una actividad de internacionalización del sector, por ejemplo, al comprar fincas y/o almazaras o envasadoras. La información estadística de estas actividades es escasa y dispersa siendo complejo cuantificar su importancia. Una aproximación *grosso modo* de las cifras de inversión española en el exterior en el sector de la fabricación de aceite de oliva muestra un *stock* de la posición inversora de nuestro país en el mundo que supera los 260 millones de euros en 2014 (último dato agregado disponible), un volumen que se encuentra cercano a duplicar las cifras de los inicios de la década.

Gráfico 4. Stock posición inversora española en el mundo en el sector de fabricación del aceite de oliva. En millones de euros



Fuente: elaboración propia a partir de DataInVex.

1.4. Causas y barreras de la internacionalización de las empresas del sector del aceite de oliva

El proceso de internacionalización de las empresas ha sido abordado desde diversos enfoques teóricos (teoría de la organización industrial, costes de transacción, teoría del ciclo de vida, teoría de la diversificación de riesgos, modelo gradualista de Uppsala, etc.). Tal como ocurre en otros sectores económicos, el aceite de oliva se está internacionalizando por más de una razón, existen causas internas y externas que lanzan a las empresas al proceso de internacionalización (véase Tabla 1). En resumen, pretenden mejorar la racionalización productiva y aprovechar las oportunidades de operar en mercados mayores.

La importancia de los factores que estimulan la internacionalización y sus beneficios tropieza con barreras organizativas de diversa índole, desde barreras psicológicas (relacionadas con el miedo a salir a un país con reglas de juego desconocidas) a las que tienen causas más objetivas en los diferentes departamentos de la empresa, dimensión insuficiente, estructura financiera inadecuada, etc. En la Tabla 2 se resumen las dificultades más destacadas del proceso de apertura al exterior en cada una de las principales funciones de la empresa.

Tabla 1. Principales razones para internacionalizar en el sector del aceite de oliva

Razones internas	Razones externas
<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de costes de producción. • Crecimiento: alcanzar el tamaño mínimo eficiente para operar. • Disminución/diversificación de riesgos. • Explotación plena de recursos y capacidades propios. • Fuerte competencia del mercado doméstico y baja rentabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación del mercado interior y existencia de mercados por explotar. • Utilización de recursos existentes en el exterior. • Localización favorable en el exterior por menores costes. • Búsqueda de mayor rentabilidad en otros mercados.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Principales barreras en la internacionalización y algunas soluciones

Áreas	Problemas	Algunas soluciones
Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de tamaño. • Normativa compleja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consorcios de exportación. • Consultoras, agencias públicas.
Ventas-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de información. • Intermediarios. • Costos del transporte. • Fuerte competencia. • Necesidad de promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultoras, agencias públicas, erasmus... • Asociación con otras empresas. • Búsqueda del segmento/nicho. • Actuación agrupada (consorcios), empleo de agentes...
Finanzas-Administración	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital circulante. • Riesgos de cobro/cambio. • Burocracia compleja. • Rentabilidad no inmediata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito oficial, asociación con otras empresas. • Compartir riesgos con otros. • Seguros, informes comerciales. • Consultoras, agencias públicas.
Organización-Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal especializado. • Desconocimiento de idiomas. • Falta de tiempo del equipo directivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsas de empleo. • Externalización de servicios. • Compartir personal especializado con otras pymes...

Fuente: Arias (2008) y elaboración propia.

En general, la mayor parte de las barreras pueden afrontarse con una correcta planificación, que se inicia con un buen análisis de información externa e interna de la empresa y un adecuado análisis de riesgos para minimizarlos (al igual que cuando una empresa acomete cualquier nueva actividad). Actualmente hay más facilidad para encontrar personas formadas en comercio exterior, e Internet está abaratando notablemente el coste de obtener información y mejorando la calidad de la misma. Además, las empresas que se inician en la exportación pueden apoyarse en diversas instituciones y programas que pueden ayudarlas, tal y como se expondrá al final de este capítulo. Como muestra, las páginas web de la Comisión Europea² permiten a un clic conocer las barreras de mercados para cualquier artículo, en concreto aranceles, procedimientos y formalidades, cuestiones sanitarias, normativa sobre el origen, etc.

2. Diagnóstico de arranque a la internacionalización

Las empresas que pretenden iniciarse en la exportación deben realizar un análisis diagnóstico de arranque que se compone de la evaluación del entorno genérico y específico de su sector, y también del interior de la misma empresa. Es momento de intentar responder a algunas preguntas:

- ¿Tiene la empresa capacidad de producción infrautilizada o es previsible incrementarla?
- ¿Tiene la empresa un producto o marca exportable?
- ¿Tiene la empresa cubierta su cuota de mercado nacional?
- ¿Tiene la empresa recursos financieros (o posibilidad de conseguirlos) para comenzar la actividad exportadora?
- ¿Tiene la empresa recursos humanos capacitados para realizar la actividad exportadora?
- ¿Tienen los propietarios y directivos de la empresa bien consensuada la intención de exportar?

En la Tabla 3 se sistematiza las preguntas y respuestas anteriores.

² <http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm> o http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp.

Tabla 3. Diagnóstico de arranque y elaboración de matriz DAFO del proceso de internacionalización

Preguntas	Elemento a analizar	Resultados
¿A dónde?	<i>Análisis del entorno genérico del país de destino.</i> En esta fase será de gran importancia la búsqueda de información con la ayuda de las agencias de promoción exterior (ICEX, Extenda...).	<i>Amenazas:</i> Características externas y fuerzas del mercado y entorno que pueden impedir o dificultar el crecimiento de la empresa, la ejecución de sus planes, reducir su eficacia o incrementar el riesgo.
¿Qué?	<i>Análisis del entorno específico del mercado y sector de actividad.</i> En particular se analizan las fuerzas competitivas utilizando la metodología de Porter.	<i>Oportunidades:</i> Aspectos que pueden representar posibilidades de mejorar la rentabilidad de la empresa, mejorar su volumen de ventas y fortalecer sus ventajas competitivas sostenibles.
¿Con qué?	<i>Análisis de la empresa</i> que comprende: <i>Análisis de recursos y capacidades</i> de la empresa y cadena de valor.	<i>Fortalezas:</i> Capacidades y recursos tanto tangibles como intangibles, posiciones alcanzadas, ventajas competitivas que posee la empresa y que le permiten aprovechar las oportunidades del mercado.
¿Podemos?	<i>Análisis de viabilidad económica y financiera.</i> Fundamental para el proyecto de internacionalización estimar las necesidades de inversión, financiación, costes y beneficios.	<i>Debilidades:</i> Aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la empresa. En algunos casos se pueden desarrollar o adquirir externamente recursos que eliminen las debilidades.
¿Por qué?		
¿Queremos?	<i>Análisis de visión empresarial.</i> Determinar si la estrategia de la empresa es compatible con la internacionalización.	Adecuación de la cultura empresarial y de la voluntad de propietarios y directivos a la internacionalización.

Fuente: Villareal (2008) y elaboración propia.

El diagnóstico de arranque puede ser elaborado con la ayuda de consultores externos. Estos análisis nos permiten elaborar una primera matriz DAFO (acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y planificar las etapas del proceso de internacionalización.

3. Estrategias competitivas genéricas y formas de entrada a mercados internacionales

El proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar un propósito estratégico como es la internacionalización debe basarse en una *estrategia competitiva* y en una determinada *forma de entrada* a los mercados internacionales.

3.1. La estrategia competitiva

La estrategia competitiva es aquella característica que hace a la empresa mejor que sus rivales en el mercado, permitiéndole unos mejores resultados. Porter (1982) sostiene que básicamente existen tres estrategias principales:

- *Liderazgo en costes.* Consigue ventaja la empresa que posee unas instalaciones de una gran eficiencia y abaratando costes, generalmente modernas y con gran dimensión. Es una estrategia válida para empresas de gran volumen y que trabajan con *commodities*, productos estandarizados donde el precio de compra es determinante en la decisión del cliente. Por ejemplo, sería la ventaja de una cooperativa de segundo grado que compra los aceites más baratos y los revende en grandes partidas a granel optimizando la logística buscando minimizar sus costes. Con esta estrategia se trata de mover grandes volúmenes con un margen unitario pequeño que multiplicados pueden generar un elevado beneficio. El grupo Dcoop (antigua Hojiblanca), cooperativa de 2.º grado del sur de España, puede ilustrar como ejemplo este tipo de estrategia. Con una producción anual media superior a las 250.000 toneladas, su sección de aceite de oliva virgen es líder mundial, por encima de países productores como Túnez, Siria o Turquía. Ello le permite exportar a más de un centenar de países y situarse como la primera cooperativa oleícola española por facturación en la UE.
- *Diferenciación.* Se apoya en la ventaja que poseen las empresas que han desarrollado determinadas características de los productos que son distintos a la competencia, o percibidos por el mercado como diferentes y, por lo tanto, que generan fidelidad de algunos segmentos de clientes. Sería una estrategia válida para un productor que ha desarrollado una marca de prestigio y/o que elabora aceites varietales. También sería posible, por ejemplo, para un productor de aceite de oliva ecológico. En estos productos la marca del fabricante o las características del producto que el comprador desea son fundamentales y el precio es secundario para conseguir la venta. En esta estrategia generalmente los volúmenes comercializados son más modestos que en el liderazgo en costes (pueden estar limitados por la importancia del segmento al que se dirigen), pero al multiplicarse por un margen

superior (habitualmente un precio de venta unitario mayor), pueden proporcionar también elevados beneficios. Ejemplo de esta estrategia sería la empresa familiar de aceites Castillo de Canena, ubicada en Jaén y sus numerosas variedades de AOVE (reserva familiar, primera cosecha, ambas en variedades picual y arbequina, picual biodinámico, royal temprano, arbequino al humo de roble, etc.) con un *packaging* muy cuidado y elaborado en todos sus formatos.

- *Enfoque*. Es una estrategia que pretende centrarse en un nicho concreto de clientes donde la empresa tiene fortaleza para diferenciarse (bien por bajos costes o por alta segmentación). El principal problema de esta estrategia es que implica ciertas limitaciones en cuanto a la participación en el mercado total por alcanzar. Por ejemplo, ofrecer un producto *halal*, dada la importancia del aceite de oliva en la alimentación del mercado islámico. No es frecuente en el sector del aceite de oliva encontrar este tipo de estrategia de forma exclusiva, aunque se puede optar por la misma en combinación con alguna de las anteriores. Sería el caso de Olis Roc, empresa catalana que cuenta con el certificado del Instituto Halal pero centra su estrategia en la diferenciación, con aceites de producción muy cuidada en variedad arbequina, dirigidos a un segmento de perfil alto, y presentados en formato de lujo, tradicional y en botella rellenable con gotero para viajes.

De acuerdo con los recursos disponibles, las empresas deben optar por una u otra ventaja competitiva. Según Porter (1982), las empresas que no consiguen ni el liderazgo en costes ni diferenciación quedan «posicionadas a la mitad», una situación desfavorable motivada por una cultura corporativa deficiente y es probable que dificulte su salida a mercados exteriores.

En la Tabla 4 se resumen las habilidades y recursos de las principales estrategias genéricas y el tipo de empresa que, en el sector del aceite de oliva, podría utilizarlas.

Tabla 4. Estrategias competitivas, recursos y habilidades necesarias y ejemplos-tipo de empresas exportadoras del sector del aceite de oliva

Estrategia genérica	Habilidades y recursos necesarios	Ejemplos tipo del sector del aceite de oliva
Liderazgo en costes	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión constante en capital y acceso constante al capital. • Habilidad en la ingeniería del proceso. • Supervisión intensa de la mano de obra. • Productos diseñados para facilitar su fabricación. • Sistemas de distribución de bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran almazara industrial o cooperativa con balance saneado que opera en instalaciones de gran tamaño y tiene un departamento profesionalizado de comercio exterior para llegar a mercados exteriores.
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte habilidad de comercialización. • Ingeniería del producto. • Instinto creativo. • Larga tradición en el sector tradicional o una combinación de habilidades únicas derivadas de otros negocios. • Fuerte cooperación con los canales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa que ha sido capaz de desarrollar una marca propia y que alcanza notoriedad en algunos mercados. • El tamaño de la empresa no es a priori determinante, en cambio la tradición, la calidad del producto y su trazabilidad si es necesaria.
Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> • Combinaciones de las capacidades anteriores dirigidas al objetivo estratégico particular. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa que ha encontrado su liderazgo de nicho, como por ejemplo controlar un mercado de proximidad, un tipo de cliente o uso concreto, o utilizar las posibilidades del comercio electrónico, la vinculación al turismo rural, la elaboración de productos varietales, de denominaciones de origen, etc.

Fuente: Porter (1982) y elaboración propia de los ejemplos tipo.

3.2. La forma de entrada en mercados exteriores

En cuanto a la forma de entrar en mercados exteriores, en función de la estrategia competitiva que busque la empresa y de sus características organizativas, así como de las características del mercado de destino, se pueden utilizar diferentes opciones. En general, un menor compromiso de inversión determina un menor control del proceso, pero también menores riesgos. En cambio, mayores riesgos están relacionados con una mayor posibilidad de alcanzar tanto mayores beneficios como de incurrir en pérdidas. Entre las principales formas de entrada en mercados exteriores se pueden destacar las siguientes:

- *Exportación indirecta.* La exportación que se realiza sin inversión significativa por parte de la empresa y sin controlar la comercialización del producto. Por ejemplo, a través de un *importador extranjero* (en este caso la situación se asemeja a una venta en el mercado doméstico, ya que el importador adquiere la propiedad de la mercancía y realiza todos los trámites para la exportación), o de un *exportador local* (es el mismo caso anterior, pero con la diferencia de tratarse de una empresa de la misma nacionalidad). Otra posibilidad es utilizar a una «compañía de gestión de exportaciones» o *trading companies* (empresa especializada en el comercio internacional, que normalmente compra en firme el producto para revenderlo después en un país diferente).
- *Exportación directa.* La empresa controla la exportación de la mercancía, aunque en el proceso participen intermediarios independientes. Entre las formas posibles se encuentra la exportación mediante un *departamento propio* (la empresa exportadora, consciente de la importancia del mercado exterior, constituye una unidad organizativa para la obtención de los pedidos y su despacho posterior). Otras opciones con menores inversiones son la «exportación canguro» o *piggy-back* (consiste en utilizar la red de distribución de otra empresa que exporta al mercado en cuestión, a cambio de una comisión, o bien de un margen, como si fuera un distribuidor independiente), o también comercializar a través de un *consorcio de exportadores* (con el fin de evitar los inconvenientes del tamaño insuficiente de las empresas para realizar las actividades exportadoras, se establece una organización cooperativa entre un conjunto de ellas para llevar a cabo estas actividades).

En la Tabla 5 se relacionan algunos de los factores de éxito y puntos críticos en la cooperación de un consorcio de exportación. Se debe señalar que, en general, la asociación funciona mejor con empresas de sectores diferentes –aceite, vino, jamón, etc.– que cuando se realiza por empresas del mismo sector, dados los conflictos de intereses existentes.

**Tabla 5. Resumen de factores de éxito y puntos críticos
 en los consorcios de exportación**

Factores de éxito	Puntos críticos
<ul style="list-style-type: none"> Experiencias previas de exportación de gerentes empresa, que favorece mentalidad exportadora. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerentes de empresas sin experiencias en exportación.
<ul style="list-style-type: none"> Empresas que han exportado, están en fases iniciales de exportación o en fases más avanzadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas sin experiencia en exportación.
<ul style="list-style-type: none"> Empresas con compatibilidad de cultura organizacional con el proceso de exportación y demás empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas con culturas organizacionales distintas al proceso de exportación y a la idiosincrasia del consorcio.
<ul style="list-style-type: none"> Empresas que sean complementarias entre sí. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas competitivas entre sí.
<ul style="list-style-type: none"> Empresas que hagan distintas fases de toda la cadena de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas existentes en consorcio y no se complete toda la cadena de valor, o empresas que hagan similares actividades.
<ul style="list-style-type: none"> Empresas consolidadas en mercado doméstico. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas con problemas en mercado doméstico.
<ul style="list-style-type: none"> Gerente de consorcio externo, con perfil y experiencia como director de exportación y con capacidades y habilidades de liderazgo, motivación y personalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerentes pertenecientes a alguna de las empresas miembro, perfil comercial y sin habilidades para llevar un grupo.
<ul style="list-style-type: none"> Nivel de compromiso de las empresas en el proyecto del consorcio alto. 	<ul style="list-style-type: none"> Niveles bajos de compromiso en el consorcio de exportación.
<ul style="list-style-type: none"> Adecuados niveles de confianza entre empresas, y generación de un ambiente de confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de confianza entre empresas, y no existe ambiente adecuado.
<ul style="list-style-type: none"> Existencia de un Plan Estratégico Internacional consensuado por todas las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> Carencia de un Plan Estratégico Internacional o no consensuado y aprobado por todas las empresas.

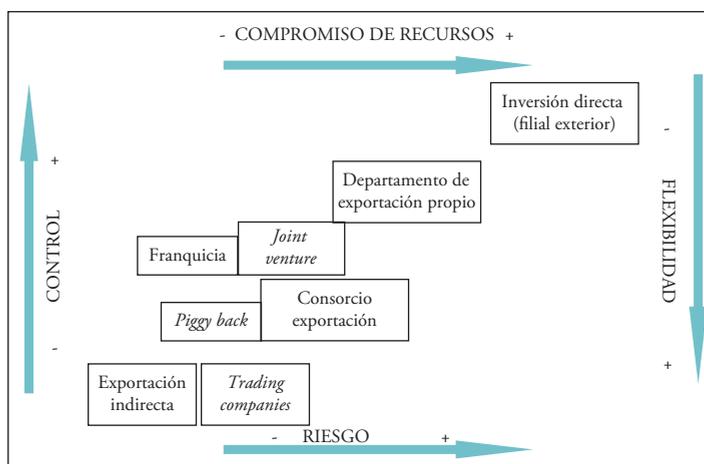
Fuente: Espejo *et al.* (2015).

- Exportación sin inversión.* Consiste en la cesión de la utilización de una tecnología o proceso productivo, de una técnica de gestión o de una marca, en determinadas condiciones de utilización y a cambio de una retribución. Permite utilizar las ventajas competitivas de producto, sin tener que realizar inversiones en el exterior. Esta forma de internacionalizar incluye los contratos de *asistencia técnica, licencia, franquicia* y otras fórmulas.
- Inversión directa.* Consiste en la realización de actividades comerciales o de fabricación en el extranjero, lo que supone realizar inversiones de carácter real. Implica asumir el nivel de riesgo más alto, pero también mantener el mayor nivel de control sobre el proceso de comercialización del producto en el exterior. Entre otras, incluye la creación de *oficina de ventas* (es la creación de una oficina comercial de la empresa

en el exterior que realiza las negociaciones con los clientes extranjeros), las *joint-ventures* (creación o adquisición de una empresa, junto con accionistas locales, para realizar actividades de comercialización o producción de bienes y servicios) y las *empresas filiales* (empresas creadas o adquiridas, propiedad de la matriz, con objeto de comercializar o producir bienes y servicios para el mercado de destino y/o para la exportación a países próximos).

La Figura 2 representa las diferentes formas de entrada en los mercados exteriores en función de distintos criterios a tener en cuenta: compromiso de recursos, grado de control, riesgo y flexibilidad.

Figura 2. Formas de entrada, compromiso de recursos, flexibilidad, riesgo y control



Fuente: elaborado a partir de Root (1994), Alonso y Donoso (1994 y 1998), y Cruz (2002).

En la Tabla 6 se relacionan las características de los mercados que se pretenden alcanzar y las formas de entrada aconsejables.

Tabla 6. Características de los mercados de destino y formas de entrada

Característica del mercado destino	Formas de entrada aconsejables
Trabas al libre comercio, aranceles, controles de divisa, altos tipos de cambio, regulaciones y restricciones técnicas.	<i>Joint-Ventures.</i> Subcontratación. Subsidiarias de producción.
Incentivos gubernamentales para la atracción de empresas extranjeras.	Alianzas con empresas locales Inversión directa con subsidiarias de producción.
Ventajas comparativas explotables en el mercado (materias primas abundantes / baratas, mano de obra con salarios bajos, etc.).	Inversiones directas en el mercado destino.
Producto o servicio con necesidad de cercanía al cliente.	Se descartarían las formas que no suponen un contacto directo como la exportación o los acuerdos de licencia.
Costes de transporte.	La exportación se recomienda cuando el coste de transporte no suponga una parte muy significativa del precio de venta.
Tamaño del mercado de destino.	A medida que el tamaño aumenta serán recomendables formas de entrada más avanzadas frente a la exportación.
Nivel de riesgo del mercado.	Exportación y acuerdos de licencia como formas de menor compromiso en mercados de alto riesgo.

Fuente: Elaboración propia en base a Durán (2001).

4. Contenidos de un plan de internacionalización

Un plan de internacionalización no deja de ser un caso particular de plan de negocio, donde se trata de diseñar y evaluar una inversión de entrada en un mercado de otro país, con frecuencia con un producto algo diferente del habitual que elabora la empresa, y con una generación de fondos previsible con un cierto grado de incertidumbre y riesgo.

Los contenidos que debe incluir el plan de internacionalización de una empresa son:

- *Resumen ejecutivo.* Es un resumen breve de las claves del plan; comienza con la presentación de los promotores y de la idea sobre la que se sustenta el proyecto. Debe ser muy atractivo para inducir a los analistas a seguir leyendo y considerando el proyecto.
- *Selección de mercados objetivo.* Integra de forma razonada los «mercados», es decir, el universo de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio en comercialización internacional y desde la óptica del vendedor. Incluye los conjuntos de consumidores que cumplen los requisitos de interés de comprar el producto, disponibilidad de compra y que tienen acceso al producto. Los mercados seleccionados deben cumplir las siguientes características:
 - El número y crecimiento de los clientes son altos.
 - No existe mucha competencia.
 - Las barreras comerciales no existen o son asequibles.
 - Los costes de entrada y seguimiento del mercado no son elevados.
- *Oferta de productos/servicios a comercializar.* Tras los análisis anteriores la empresa puede eliminar de partida los países en los que el riesgo elevado y las diferencias culturales pueden hacer difíciles las operaciones. En la detección del potencial de oportunidades es el momento de analizar:
 - Ajuste del producto (¿el producto debe ser modificado para adaptarlo al nuevo mercado? ¿Es razonable el coste de modificación?).
 - Tamaño del mercado y potencial de crecimiento (población, crecimiento, distribución de la renta, segmentos diferenciados o no, ciclo de vida del producto, etc.).
 - Estructura competitiva (qué empresas están en el nuevo mercado, fuerzas competitivas: barreras de entrada, poder de negociación, sustitutos, etc.).
- *Plan de inversiones y gastos.* Tras decidir entrar en mercados exteriores la empresa debe valorar el método más adecuado de entrada (nivel de inversión estimado, riesgos y grado de control del proceso, probabilidad de éxito). El análisis debe cuantificarse para un horizonte de, al menos, dos o tres años, incluyendo aquellos gastos que se van

a realizar en cada país para: la investigación y estudio del mercado, adaptación del producto, material promocional, gastos de publicidad y relaciones públicas, registro de patentes y marcas, promociones en el punto de venta, asistencia a ferias y misiones comerciales, etc.

- *Plan financiero.* Estimación de recursos propios y ajenos necesarios para la implementación del plan (recursos propios disponibles, subvenciones, financiación ajena).
- *Plan de marketing.* Diseño de las variables de política comercial y *marketing mix* (políticas de producto, distribución, promoción, precio). En la definición de precios se incluirán tanto los costes de producción como los relacionados con el nuevo mercado (aranceles, condiciones de pago, divisa de pago, seguro de cobro, *incoterm* y medio de pago).
- *Plan de acción.* Resumen concreto para los próximos dos o tres años de las acciones que se van a llevar a cabo en cada país, responsables de ejecución y temporalización.

5. Instrumentos y apoyos al proceso de internacionalización

Las empresas pueden apoyar su internacionalización en diversas instituciones como, por ejemplo, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), instituciones autonómicas (como Extenda en Andalucía), las cámaras de comercio u otras empresas o instituciones que pueden facilitar el proceso. Los instrumentos de apoyo más utilizados para la promoción pueden agruparse en cuatro tipologías: información/apoyo, financiación, promoción e incentivos fiscales³.

- *Información, formación y apoyo.* Las instituciones ponen a disposición de las empresas un importante volumen de información sobre mercados, países, sectores, calendarios de ferias comerciales y eventos, estadísticas, actividades formativas y de difusión de la cultura en comercio exterior. Además, realizan actividades orientadas a empresas que, de forma individualizada, plantean consultas sobre un mercado o país concreto de su interés. También ofrecen consultoría personalizada, que arranca con un diagnóstico de la empresa que pretende internacionalizarse, y puede verse acompañada de la realización de

³ Véase la revisión de Orihuela Orellana y Acedo González (2016) que analizan en detalle los instrumentos a disposición de las empresas para la internacionalización.

proyectos individualizados *ad hoc* e, inclusive, la búsqueda de personal profesional especializado en comercio exterior.

Es de destacar que organismos especializados en comercio exterior como el ICEX o la Agencia Andaluza de Promoción Exterior-Extenda cuentan con una red de oficinas en el exterior que sirven para promocionar los negocios de las empresas asesorando, dando asistencia personalizada y haciendo seguimiento en la prospección de mercados. Asimismo, entre los servicios que la red de oficinas económicas y comerciales del ICEX proporciona, se encuentra la realización de informes y estudios de mercado. Entre los más recientes relacionados con el sector del aceite de oliva cabe citar el estudio de mercado en Japón 2017, elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, o el estudio de mercado en Italia 2016, desarrollado por la Oficina de Milán.

- *Financiación.* Dado que las actividades de apertura y consolidación de mercados exteriores requieren recursos, también las instituciones mantienen líneas de subvenciones para mejorar el posicionamiento institucional, préstamos a tipo de interés preferente y ayudas al aseguramiento del riesgo comercial de las exportaciones. Los préstamos pueden ser apoyados desde las administraciones de diferentes formas, desde subvencionar parte de los intereses del préstamo, a las ayudas en las garantías en la concesión (avales públicos) o, incluso, pueden ser las propias administraciones quienes proporcionan la financiación (por ejemplo, desde entidades financieras públicas como el ICO).
- *Promoción.* Se trata de instrumentos que dan a conocer los productos o servicios de un país en el exterior. Entre las herramientas de promoción que se utilizan desde las administraciones están las *misiones directas*, donde se ayuda con una bolsa de viaje que cubre parte de los gastos de empresarios que salen del país a abrir otros mercados exteriores. Si el participante lo solicita, se prepara un programa de visitas personalizado por parte de la Oficina Comercial de la Embajada de España, ICEX o la agencia autonómica en el país de destino. Otra forma de promoción son las *misiones inversas* que tienen como objetivo invitar a empresarios extranjeros, propuestos por las empresas o las instituciones especializadas en comercio exterior, para que obtengan un conocimiento directo del producto que se quiere exportar y de la capacidad industrial y tecnológica del sector.

Los *pabellones agrupados en ferias* consisten en la coordinación de la presencia de empresas españolas en pabellones agrupados. Conlleva generalmente la decoración, ubicación y transporte de forma conjunta, las administraciones aportan ayudas que financian total o parcialmente los gastos de alquiler de suelo, decoración y el transporte de mercancías, el personal que atiende la feria, etc. Entre las ferias dedicadas al sector del aceite de oliva en toda su cadena de valor cabe destacar Expoliva como una de las más consolidadas y de mayor calado internacional, celebrándose en Jaén cada dos años. Muchas empresas aceiteras con la ayuda del ICEX o de agencias autonómicas participan en otras ferias importantes especializadas en alimentación. Son por ejemplo Sial (París), Anuga (Colonia) y la ecológica Biofach (Nuremberg).

También las administraciones organizan con frecuencia *encuentros empresariales* que permiten el intercambio de experiencias y cooperación entre empresarios que tienen un mayor contacto con la realidad empresarial del país de destino, así como un conocimiento directo de los proyectos que se van a ejecutar en dicho país en los próximos años, especialmente de aquellos que contarán con financiación multilateral.

- *Incentivos fiscales.* Las administraciones públicas a través de la legislación fiscal pueden favorecer las inversiones y operaciones de exportación a través de dos mecanismos: los convenios con otros Estados para evitar la doble imposición (evitar que una persona física o jurídica tribute dos veces por un determinado hecho imponible) y las deducciones fiscales, que consisten en deducciones que favorecen a quien invierte en el exterior o exporta disminuyendo su cuota tributaria.

Referencias bibliográficas

- ALONSO, J. A. y DONOSO, V. (1994): *Competitividad de la empresa exportadora española*. Madrid, Instituto de Comercio Exterior.
- ALONSO, J. A. y DONOSO, V. (1998): *Competir en el exterior: la empresa española y los mercados internacionales*. Madrid, Instituto Español de Comercio Exterior.

- ARIAS RANEDO, A. J. (2008): *Guía de Internacionalización de la empresa cordobesa*. Córdoba, Diputación de Córdoba-Consorcio Provincial de Desarrollo Económico.
- CLAVER CORTÉS, E. y QUER RAMÓN, D. (2001): «La dirección estratégica de la internacionalización de la empresa: propuesta de un marco teórico Integrador»; en *Revista ICE* 794; pp. 37-59.
- CRUZ GARCÍA, R. (2002): *Marketing internacional*. Madrid, Esic Editorial.
- DURAN, J. J. (2001): *Estrategia y economía de la empresa multinacional*. Madrid, Pirámide.
- ESPEJO LEÓN, A.; FUENTES GARCÍA, F. J. y NÚÑEZ TABALES, J. (2015): «Los consorcios de exportación: revisión conceptual y factores determinantes de éxito»; en *Revista de Estudios Empresariales* 2; pp. 118-144.
- EXTENDA (2012): *Manual de comercio internacional*. Sevilla, Agencia Andaluza de Promoción Exterior-Extenda.
- GUISADO TATO, M. (2002): *Internacionalización de la empresa. Estrategias de entrada en Mercados Extranjeros*. Madrid, Pirámide.
- MARTÍN ROJO, I. y GASPAS GONZÁLEZ, A. I. (2007): *Crecimiento e internacionalización de empresas*. Madrid, Síntesis.
- MERCASA (2016): *Alimentación en España 2016. Producción, industria y consumo*, Madrid, MERCASA.
- ORIHUELA ORELLANA, J. y ACEDO GONZÁLEZ, F. (2016): «Situación actual de las organizaciones e instrumentos de promoción de la internacionalización»; en *Revista de Estudios Empresariales* 1; pp. 4-23.
- PLA BARBER, J. y LEON DARDER, F. (2004): *Dirección de empresas internacionales*. Madrid, Pearson-Alhambra.
- PORTER, M. E. (1982): *Estrategia competitiva*. México, Cecsca.
- ROOT, F. R. (1994): *Entry strategies for international markets*. Washington DC, Lexington Books.
- VILLARREAL LARRINAGA, O. (2008): «La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez estrategias»; en *Revista internacional de administración y finanzas* 1(1); pp. 67-82.

Mercados prioritarios para el crecimiento de las ventas

Encarnación Moral Pajares y Juan Ramón Lanzas Molina

Universidad de Jaén

Resumen / Abstract

Para el sector oleícola nacional la exportación es una variable fundamental, a la que destina cada año un gran volumen de su producción. La expansión o incluso la consolidación de la posición de España como oferente de aceite de oliva virgen en el mercado mundial exige el desarrollo de actuaciones en favor de la diversificación geográfica de sus ventas, teniendo en cuenta los factores que van a determinar la evolución del comercio internacional de este producto agroalimentario a corto y medio plazo. Para objetivar la prospección de posibles destinos comerciales, en este trabajo se aplica la matriz de *potencialidad de mercado/capacidad competitiva*, de la que resultan los mercados exteriores que deben ser reforzados o, en su caso, abordados por primera vez por las empresas.

.....

The variable export is essential for the national olive sector, to which it destines each year a large volume of its production. The expansion or even consolidation of the position of Spain as a supplier of virgin olive oil in the world market demands the development of actions in favor of the geographical diversification of their sales, taking into account the factors that will determine the evolution of the international trade of this agri-food product in the short and medium term. To objectify the prospection of possible commercial destinations, in this paper the matrix of market potentiality/competing force is applied, resulting in external markets that need to be reinforced, or, if appropriate, approached for the first time by companies.

1. Introducción

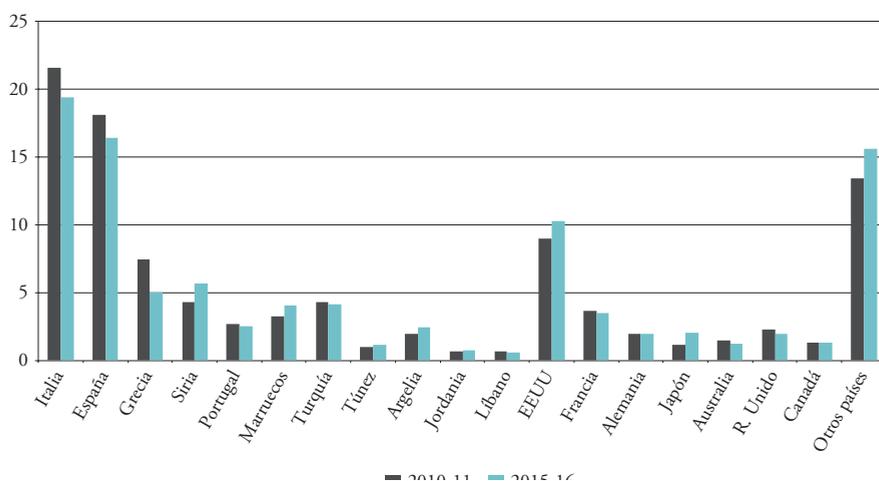
Desde principios del siglo XXI el consumo de aceite de oliva mantiene una tendencia creciente. Si para la campaña 2000-2001 el Consejo Oleícola Internacional (COI) cifraba la demanda mundial de este producto en algo más de 2,59 millones de toneladas, esta se eleva a cerca de 3 millones de toneladas en la última campaña, habiéndose superado este valor en las de 2010-11, 2011-12 y 2013-14. Esta evolución responde al creciente interés por este alimento en países tradicionalmente no productores y, especialmente, entre aquellos consumidores de rentas más elevadas, que lo están incorporando a su dieta diaria, debido a que diferentes investigaciones en el campo de la medicina le atribuyen efectos favorables para la salud¹. Además, conviene tener presente, las acciones de promoción del consumo de aceite de oliva a nivel internacional que vienen realizando instituciones como el COI, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Interprofesional del Aceite de Oliva, a la que se suma la difusión internacional que vive la cocina mediterránea, particularmente la española, de la mano de cocineros de gran prestigio (Moral *et al.*, 2012).

En el Gráfico 1 se recoge la distribución del consumo mundial de aceite de oliva en la campaña 2010-11 y 2015-16, según los datos que publica el COI. A la vista de esta información se puede afirmar que si bien persiste un elevado grado de concentración de la demanda en los países del Mediterráneo, en los que se localiza más del 60 % del total, no es en estos mercados donde esta más está aumentado. Las estadísticas evidencian un doble proceso, pues frente al estancamiento o incluso la reducción de las compras en las principales economías productoras, a excepción de Argelia, Túnez y Marruecos, se incrementa el consumo en mercados no productores como Luxemburgo, Bélgica, Polonia, República Checa o Japón, o de escasa producción como Estados Unidos, México o China. Por lo tanto, es posible concluir que es el interés por este producto agroalimentario en nuevos mercados, adquirentes no tradicionales entre los que predominan países de renta per cápita media-alta y alta, lo que explica la evolución reciente de la demanda de este alimento natural a nivel mundial².

¹ Junto a la consideración de alimento cardiosaludable reconocida por las autoridades estadounidenses, el Reglamento (UE) N° 432/2012 de la Comisión, por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños, permite también declarar la contribución de los polifenoles presentes en el aceite de oliva a la protección de los lípidos de la sangre frente al daño oxidativo. Por su parte, el proyecto PREDIMED ha concluido que el consumo de aceite de oliva combinado con frutos secos reduce un 30 % el riesgo de sufrir infarto de miocardio (<http://www.predimed.es/>).

² Argumento que coincide con el defendido por Mili (2004).

Gráfico 1. Distribución por países del consumo mundial de aceite de oliva en la campaña 2010-2011 y 2015-2016



Fuente: COI.

El desacoplamiento entre la distribución de la producción en el mundo, muy concentrada en nueve países del sur de Europa y el norte de África³, y la dinámica del consumo, cada vez más intensa fuera de esta zona, determina un incremento constante de los flujos de comercio a nivel internacional, dado que son muchas las economías nacionales que necesitan importar para atender las necesidades del mercado interior. Una realidad que justifica que las importaciones de aceite de oliva virgen mundiales hayan aumentado su valor en un 27,5 % entre 2012 y 2016, en contra de la tendencia decreciente que presenta el comercio internacional de productos agrícolas y manufacturas en estos años⁴, que registra una tasa de variación del -12,9 %, tal y como confirman los datos que ofrece Naciones Unidas en su base de comercio exterior «Comtrade».

España, con una producción para la campaña 2015-16 de más de 1,3 millones de toneladas y un consumo nacional de 490 mil toneladas, debe ser actor principal en esta evolución del mercado mundial, siendo oferente prioritario en aquellos destinos de escasa o nula producción y en los que exista una demanda que atender. De hecho, si el sector dirige su oferta hacia mercados en los que el consumo de aceite de oliva está aumentando intensamente, cuenta

³ El 90 % de la producción mundial de aceite de oliva se produce en España, Grecia, Italia, Túnez, Turquía, Siria, Marruecos, Argelia y Portugal.

⁴ Debido, en gran medida, al aumento del proteccionismo (OMC, 2012).

con importantes posibilidades para que sus exportaciones se incrementen de forma rápida. La selección de escenarios internacionales de proyección preferente, en función de las posibilidades que ofrecen los diferentes países, resulta imprescindible para el sector oleícola español, que debe afianzar su posición competitiva en el mundo y trabajar intensamente por diversificar el destino de sus ventas internacionales, dado el elevado índice de concentración de las exportaciones de aceite de oliva en mercados maduros (Moral *et al.*, 2012) y el escaso peso de áreas comerciales más dinámicas y de mayor dimensión, poco frecuentadas por las empresas oleícolas del país.

En 2016, Italia es el destino del 35,1 % del total exportado por el sector oleícola nacional, seguida a distancia por Francia (11,8 %), Portugal (8,5 %) y Estados Unidos (12,0 %), con una cuota que no se corresponde con su peso en la economía mundial. Paralelamente, países como China o India, que pueden considerarse de alto potencial de crecimiento y en los que se prevé un aumento del consumo, solo representan un 4,8 % y un 0,2 % del total, respectivamente. Asimismo, economías como México y Brasil con un elevado volumen de población y con las que existen vínculos históricos con España, solo suponen un 2,2 % y 1,4 %.

Colocar en nuevos mercados internacionales una parte creciente de la producción oleícola exige que el sector se enfrente a la decisión de elegir posibles mercados de exportación, siendo prioritario seguir un proceso sistemático de selección, en lugar de métodos más intuitivos o personales que no garantizan adecuados resultados en la estrategia de internacionalización de las empresas (Brouther y Nakos, 2005). Un proceso sistemático es aquel que utiliza criterios objetivos para identificar las oportunidades que ofrecen los distintos mercados exteriores (Madrid y Cerviño, 2006). Bajo esta perspectiva, el propósito de lo que sigue es, en primer lugar, conocer los factores que van a poder condicionar la evolución de la demanda mundial de aceite de oliva virgen a corto, medio y largo plazo y, en segundo término, identificar, en base a criterios objetivos, mercados prioritarios para la exportación en los que el sector oleícola español pueda hacer valer su fuerza competidora presente y, sobre todo, la que pueda desarrollarse en el futuro.

La consecución de los objetivos anteriormente planteados implica la utilización de información estadística procedente de muy diversas fuentes, que pasamos a referir de forma escueta. Las estadísticas sobre exportación de aceite de oliva virgen, partida 150910 del TARIC, han sido obtenidas de la base DataComex del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Los

datos de ámbito no nacional incluyen aquellos sobre producción y consumo mundial de aceite de oliva, procedentes del COI, y los referidos a distintos indicadores macroeconómicos que se obtienen de diferentes bases de datos de instituciones internacionales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional (FMI), COFACE, la ONU, Pew Research Center y el International Trade Centre (ITC).

Este trabajo se estructura en cuatro apartados, incluido este de carácter introductorio. En el siguiente se analizan los principales factores que van a determinar la evolución reciente del mercado mundial de aceite de oliva virgen. En el apartado tercero se realiza un análisis de los posibles destinos de exportación, a partir de la matriz de selección de mercados que resulta de aplicar la metodología de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (Subdirección General de Análisis y Estrategia, 2005). Por último, el apartado cuarto, recoge brevemente las principales reflexiones que se derivan del estudio realizado.

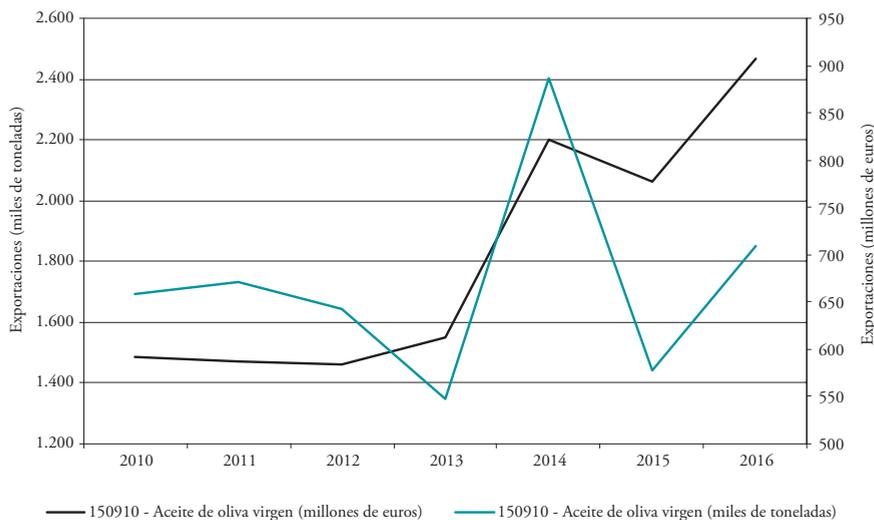
2. Factores determinantes en la evolución del mercado mundial de aceite de oliva virgen

En 2016 España vende en el mercado internacional 917,8 miles de toneladas de aceite de oliva, de las que 708,6 mil toneladas son aceite de oliva virgen, que alcanzan un valor de 2.465,6 millones de euros, según los datos publicados en DataComex, recogidos en el Gráfico 2. Esta cifra supera el 60 % del total de producción estimada para ese ejercicio económico por la Dirección General de Agricultura. Conviene, por tanto, conocer las variables que pueden influir en la evolución de las importaciones mundiales, determinante principal de las exportaciones españolas de este producto agroalimentario.

A corto, medio y largo plazo las ventas de aceite de oliva en el mercado internacional van a estar condicionadas por una serie de factores de muy distinta naturaleza, que plantean importantes retos que el sector debe afrontar. Las prácticas comerciales proteccionistas, que generan incertidumbre y condicionan los flujos de comercio a nivel mundial; el crecimiento de la población, principal impulsor de los aumentos de la demanda de alimentos; la urbanización, que propicia la homogenización de las pautas de consumo; una mayor longevidad y envejecimiento, que influye en las preferencias del demandante; el incremento de la renta per cápita y del nivel cultural de la población en las economías, que determina sus conocimientos sobre nutrición y la occidentalización de sus hábitos alimentarios, o la digitalización de las relaciones co-

merciales, son variables económicas y sociales que tienen una gran influencia sobre lo que la población compra, sus preferencias por alimentos saludables, como el aceite de oliva virgen, la manera en que los utilizan y los requisitos que exigen.

Gráfico 2. Exportaciones de aceite de oliva virgen de España (partida 150910) entre 2010 y 2016



Fuente: DataComex.

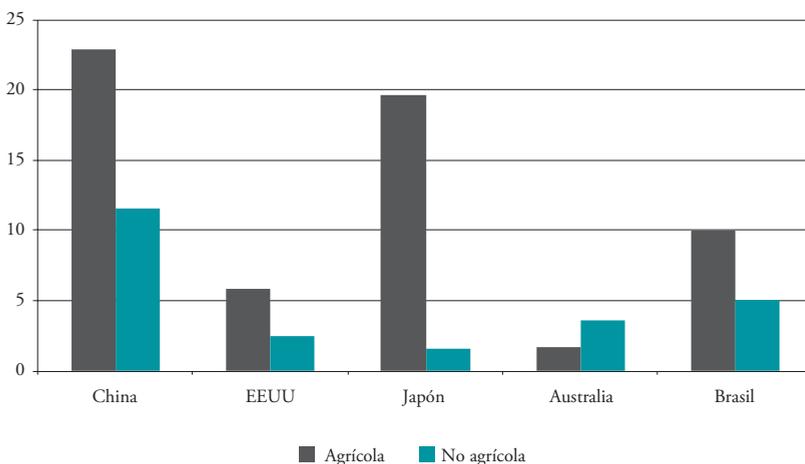
El informe del Director General de la Organización Mundial de Comercio (OMC) de examen de las *políticas comerciales* de los países del G-20 presentado en julio de 2016 constata que entre mediados de octubre de 2015 y mediados de mayo de 2016, los miembros de esta institución aplicaron 154 nuevas medidas restrictivas de comercio, lo que representa 22 por mes⁵. Restricciones que abarcan los sistemas arancelarios y otras limitaciones a los intercambios como las cuotas de importación, licencias de importación y exportación, prohibiciones a la exportación, condiciones a la disponibilidad de divisas y, en muchos casos, obstáculos técnicos (OTC) y medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF), que atañen a la inocuidad alimentaria y la sanidad animal y vegetal, y que son libremente interpretadas. Otros instrumentos más sutiles igualmente empleados para el control de las importaciones son el requisito de depositar moneda

⁵ En este mismo período se adoptaron un total de 132 medidas destinadas a facilitar las relaciones comerciales entre países (OMC, 2016).

extranjera en el sistema bancario con mucha anticipación a las importaciones y el aumento del monto del depósito previo requerido. En conjunto, el número total de lo que pueden considerarse actuaciones restrictivas del comercio (incluidas las medidas comerciales correctivas) introducidas por los miembros de la OMC desde octubre de 2008 y registradas en los informes de vigilancia periódica de esta institución ascienden a 2.835 (OMC, 2016), conformando, en su mayoría, barreras de carácter no arancelario que incrementan los costes de información en los flujos reales entre países (OMC, 2012), y que han contribuido a la desaceleración del comercio a escala mundial desde la crisis financiera (FMI, 2016).

Se trata de una situación ya denunciada ya por el FMI en su publicación *Perspectivas de la Economía Mundial* de abril de 2017, y que resulta especialmente preocupante en el ámbito del sector agroalimentario, en el que tradicionalmente los aranceles son más elevados, estando como promedio por encima del 30 %, pero con picos que superan el 100 %. Por el contrario, los que recaen sobre las manufacturas se sitúan en niveles mucho más moderados, entre el 1 % y el 5 %, tal y como constata la información recogida en el Gráfico 3, en el que se representa el promedio de los aranceles aplicados en 2016 a los productos agrícolas y no agrícolas en cinco de los países no miembros de la UE-28 a los que España dirigió parte de sus exportaciones de aceite de oliva virgen.

Gráfico 3. Promedio de aranceles aplicados en 2016 en China, Estados Unidos, Japón, Australia y Brasil. En porcentaje



Fuente: International Trade Centre (ITC).

La demanda de alimentos y, entre ellos la de aceite de oliva virgen, depende de la evolución de la *población* y de su ingreso. A comienzos de 2016 los habitantes del mundo ascendían a 7.400 millones, estimándose un aumento de 83 millones para ese año. Las proyecciones realizadas por la División de la Población de Naciones Unidas (DPNU) indican que se superarán los 8.000 millones de personas en 2024, 9.000 millones en 2038 y 10.000 millones en 2056, siendo los países calificados como menos desarrollados de África, América Latina y el Caribe en los que ocurrirá el 99 % del crecimiento estimado (FMI, 2016).

Paralelamente, la *urbanización* seguirá creciendo a un ritmo acelerado; las ciudades pasarán a concentrar el 70 % de la población mundial en 2050, frente al 49 % en la actualidad y, además, estas aumentarán su tamaño. En 1979 el número de megaciudades era de 4, siendo 29 en la actualidad. Entre ellas se incluyen Tokio, Delhi, Shanghai, San Pablo, Mumbai, Ciudad de México, Beijing, Osaka, Lagos o El Cairo. En esas urbes viven 471 millones de personas, el 12 % de los ciudadanos urbanos a nivel mundial y el 6 % del total del mundo. Una realidad que tiene importantes consecuencias cuantitativas y cualitativas sobre la demanda de productos alimenticios en mercados organizados, ya que se reduce la producción agrícola para el autoconsumo, se amplían la dimensión de los sistemas de distribución y venta de bienes y servicios, y se favorece el acceso a nuevos alimentos, como el aceite de oliva virgen, en países en los que este producto es poco conocido. Asistimos, de hecho, a un proceso de globalización alimentaria, con una oferta muy variada en productos, que permite que se pueda comer de todo en cualquier lugar del mundo (Blandford, 1984).

A los anteriores factores se une que la *distribución por edades* de la población mundial está pasando por una profunda transformación. A medida que la mortalidad y la fertilidad han ido descendiendo, la distribución por edades se ha modificado gradualmente en favor de las más avanzadas en todas las regiones del mundo. En general, la esperanza de vida ha pasado de 47 años en 1950-1955, a 65 años en 2000-2005, y está previsto que llegue a los 75 años en 2045-2050. Un análisis más detallado de las tendencias actuales sugiere, sin embargo, que los cambios de las pautas de consumo debidos al envejecimiento de la población varían en los distintos países, y que esos cambios ocurren lentamente a lo largo del tiempo. Basándose en las actuales tendencias de consumo entre los mayores de 65 años residentes en países desarrollados,

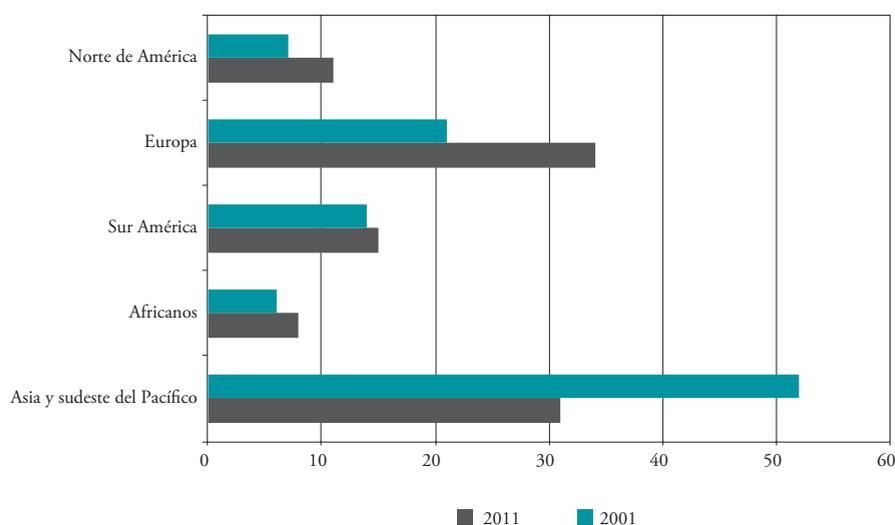
es posible pronosticar un incremento de la demanda de gastos en salud y cuidados a largo plazo, mientras que el porcentaje dedicado al consumo de productos básicos, como los alimentos tradicionales y el vestido, se mantendrá relativamente constante (ONU, 2007). En este contexto, cabe esperar que la preocupación por la salud justifique un incremento en las compras de aceite de oliva virgen y virgen extra, ricos en antioxidantes naturales, que desempeñan un importante papel contra el envejecimiento de las células del ser humano (Calle y Valero de Bernabé, 2015). Cada vez más se demanda que «...los alimentos tienen que ayudar a envejecer con calidad de vida, es decir, vivir más años de vida y dar más vida a los años» (Álvarez y Álvarez, 2009).

Otro rasgo singular de esta nueva fase de la economía mundial es resultado del crecimiento económico superior al promedio mundial mantenido por las *economías emergentes* en las dos últimas décadas, especialmente las situadas en el sudeste de Asia, que pasan a concentrar la mitad de la actividad productiva global. En estos países es en los que se localiza el mayor porcentaje de población mundial de clase media en 2011⁶, tal y como reflejan los datos representados en el Gráfico 4. Se trata de un estrato social fundamental desde el punto de vista de la estabilidad sociopolítica y del mercado de consumo, dado que el grueso de la actividad productiva depende mayoritariamente de lo que ellos demanden (Guillén y Ontiveros, 2014).

En conjunto, la mejora de la renta disponible de la población de estos países, vinculada a una mayor formación del consumidor, y el proceso de urbanización, van a provocar cambios significativos en sus hábitos de compra, que pasan a orientarse hacia una dieta más rica en productos cárnicos, frutas y otros alimentos saludables, entre los que se incluye el aceite de oliva virgen. Por el contrario, en países desarrollados, a los que tradicionalmente España ha dirigido parte de sus exportaciones de aceite de oliva, como Francia, Italia o Reino Unido, el crecimiento de la desigualdad en la distribución de la renta y la reducción del tamaño de la clase media a partir de la crisis de 2008, tal y como reflejan los datos de la Tabla 1, pueden favorecer que el consumidor oriente sus preferencias hacia otros aceites vegetales de menor precio, como el de girasol.

⁶ Consideramos la definición de Kochhar (2005), para quien la clase media se define como los individuos que tienen una renta de entre 10 y 50 dólares al día, cifras expresadas en paridades de poder de compra de 2011 a precios de 2011.

Gráfico 4. Población de clase media por zonas geográficas del mundo en 2001 y 2011. En porcentaje



Fuente: Pew Research Center (2015).

Tabla 1. Población por nivel de ingresos en Francia, Alemania, Reino Unido e Italia en 2001 y 2011*. En porcentaje

	Francia		Alemania		Italia		Reino Unido	
	2001	2011	2001	2011	2001	2011	2001	2011
Pobre	0,1	0,2	0,0	0,1	1,3	1,5	0,3	1,1
Bajos ingresos	0,8	1,4	0,7	0,4	6,2	3,7	1,9	2,6
Ingresos medios	14,2	9,2	3,8	4,6	21,0	14,3	14,8	12,0
Ingresos medio altos	57,5	51,3	37,2	35,4	54,4	45,7	46,3	42,3
Altos ingresos	27,4	37,9	58,3	59,5	17,1	34,8	36,7	42,0

* Los grupos de ingresos se definen como sigue: los pobres viven con 2 dólares o menos al día, los bajos ingresos de 2,01 a 10 dólares, de ingresos medios de 10,01 a 20 dólares, la renta media-alta en 20,01 a 50 dólares, y de altos ingresos en más de 50 dólares; cifras expresadas en paridades de poder de compra de 2011 a precios de 2011 (Kochhar, 2015).

Fuente: Pew Research Center (2015).

Por último, conviene tener presente que el *desarrollo de Internet* y las posibilidades que ofrece como canal de información, promoción y venta están cambiando la gestión empresarial, la comunicación social y las pautas de los consumidores. Un estudio realizado por la consultora Nielsen (Nielsen, 2016)

confirma que el 80 % de los encuestados investigan en la Red antes de realizar sus compras. Así, aunque según Price Waterhouse Coopers (PwC, 2016) los productos alimentarios son los que en menor medida se adquieren por este medio, cada vez son más los usuarios que lo utilizan para conocer las características del producto, sus propiedades nutricionales o procedencia, aunque finalmente lo adquieren en la tienda física, es lo que se conoce como compradores «ROPO» (*Research Online - Purchase Offline*). Una realidad que justifica las campañas de información y promoción realizadas por ICEX en diferentes mercados exteriores a partir de la creación de webs específicas para la promoción del aceite de oliva español (ver Figura 1).

Figura 1. Web de promoción del aceite de oliva de España en China



Fuente: tomado de <http://www.oliveoilfromspain.cn/#>

3. Mercados prioritarios para la exportación de aceite de oliva virgen

Identificados los factores que pueden condicionar a corto, medio y largo plazo la demanda de aceite de oliva virgen en el mundo y su distribución por zonas, en este apartado se realiza una selección de posibles destinos, partiendo del supuesto de que la diversificación de mercados es una iniciativa interesante para que el sector oleícola nacional aproveche de forma más intensa las oportunidades que la economía mundial ofrece.

En la selección de mercados de exportación, el marketing internacional sugiere utilizar criterios de tipo económico y extraeconómico, que hacen referencia a la dimensión del mercado, su potencialidad futura, estabilidad, accesibilidad, grado de apertura y riesgo-país (Wood y Robertsont, 2000). Es necesario, por tanto, obtener y analizar un gran volumen de información que permita una respuesta objetiva y suficientemente razonada a la cuestión planteada. La complejidad del proceso hace que, en ocasiones, pueda depender de decisiones particulares en las que influyen motivaciones, jerarquía de valores y las propias capacidades de los directivos, impidiendo una solución adecuada, que puede llevar a la empresa a asumir grandes pérdidas en el inicio de su aventura exterior e, incluso, al cierre de la misma.

La elección del país de destino exige la concreción de los siguientes aspectos: entorno social y cultural, legal, económico, político y dimensión tecnológica, a los que se unen otros como la moneda del país o la competencia (Paliwoda y Thomas, 1998). En esta línea, la Subdirección General de Análisis y Estrategias, dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio⁷, desarrolla en 2005 una metodología concreta, a partir de diferentes indicadores de carácter cuantitativo y cualitativo, para identificar aquellos países que cuentan con un especial atractivo para los flujos de comercio de la economía nacional. Esta metodología adaptada es la que se aplica en este trabajo para el caso particular del aceite de oliva virgen. Conviene referir que no se persigue establecer un *ranking* de posibles mercados, sino una clasificación ordenada en función de sus características y del potencial que presentan con relación a la actividad exportadora de las empresas productoras y comercializadoras de aceite de oliva virgen.

Las variables propuestas son 17, quedando estas agrupadas en tres grandes categorías: *accesibilidad al mercado*, *potencialidad de mercado* y *capacidad competitiva* (Tabla 2). Todo ello facilita la obtención de diferentes agregados de países homogéneos, con características muy dispares entre sí, que requieren perfilar estrategias divergentes por parte de las empresas exportadoras, siendo razonable que planifiquen su expansión internacional acudiendo, en primer lugar, a aquellos mercados más favorables para su oferta.

El proceso de selección se inicia a partir de los resultados que ofrecen los indicadores propuestos para valorar la *accesibilidad al mercado*⁸. El objetivo es

⁷ Siguiendo la propuesta de Cavusgil *et al.* (2004) y Harrel y Kiefer (1993).

⁸ Se han eliminado del análisis Italia, Portugal, Grecia y Marruecos, que presentan una elevada especialización productiva y exportadora en aceite de oliva virgen.

delimitar los principales países o mercados prioritarios y, en consecuencia, se eliminan aquellos que no acuden de forma regular al mercado internacional a comprar aceite de oliva virgen o los que no figuran como socios comerciales de la economía nacional. Las dos variables que muestran esta situación serán la cuota media del país en el total de importaciones mundiales de aceite de oliva y la cuota de comercio mantenido con el país. A partir de los resultados obtenidos, quedarían fuera del análisis y objeto de este trabajo aquellos mercados que no importan aceite de oliva virgen de manera regular y, además, no son socios comerciales de España.

Tabla 2. Indicadores en la selección de mercados para la exportación de aceite de oliva virgen

Grupo	Subgrupo	Indicadores
Accesibilidad al mercado	Demanda potencial	Cuota del país en las importaciones mundiales de aceite de oliva
	Intensidad comercial con España	Cuota de comercio mantenido con España
Potencialidad del mercado	Dimensión del mercado	1. Producto Interior Bruto (PIB) del país
		2. Población del país
		3. Importaciones de aceite de oliva virgen/población del país
	Dinámica de mercado	4. Evolución del PIB del país
		5. Evolución de la cuota del país en las importaciones mundiales de aceite de oliva
	Condiciones macroeconómicas	6. Evolución de la inflación del país
		7. Crecimiento esperado del PIB real del país
Riesgos comerciales-políticos	8. Riesgo comercial y político del país	
Factores complementarios	9. Distancia geográfica del país a España	
	10. Interés estratégico del país	
Capacidad competitiva	Posición española	11. Cuota española en las importaciones de aceite de oliva del país
		12. Evolución de la cuota española en las importaciones de aceite de oliva del país
	Contribución a exportaciones	13. Porcentaje de las exportaciones españolas de aceite de oliva dirigidas al país
	Dinamismo exportador	14. Evolución reciente de las exportaciones españolas de aceite de oliva al país
	Otros factores	15. Factores culturales comunes

Fuente: elaboración propia.

La *potencialidad del mercado* depende del balance que resulte de los beneficios a largo plazo derivados de sus ventas en el mismo y los costes y riesgos probables. Los beneficios del negocio están en función del tamaño del mercado, sus perspectivas de crecimiento y las condiciones de estabilidad macroeconómica que le caracterizan. Los costes tienden a ser mayores si la distancia a recorrer por la mercancía es amplia y existen complejos sistemas de protección comercial. Los riesgos se derivan de la inestabilidad política o la inexistencia de un sistema legal que ofrezca garantías adecuadas de seguridad en caso de incumplimiento de contratos o abusos al derecho de propiedad (Hill, 2001).

Para valorar el tamaño del mercado se proponen tres indicadores que proporcionan la dimensión del mismo. El PIB, que permite identificar el nivel de riqueza absoluta de la economía nacional; el volumen de población, que se considera un parámetro fundamental asociado a su potencial de consumo, y las importaciones de aceite de oliva virgen del país, que aproxima la receptividad en destino.

Los dos parámetros incluidos en el subgrupo dinámica de mercado son la evolución del PIB, medido a partir de la tasa de variación media acumulada (TVMA) del período 2012-2016, y la evolución de la cuota de participación en las importaciones mundiales de aceite de oliva virgen. Otros elementos considerados en el subgrupo de condiciones macroeconómicas son la evolución de la inflación y el crecimiento esperado del PIB real.

El riesgo comercial y político se ha valorado a partir de la Guía riesgo-país que elabora el Grupo Coface, teniendo en cuenta la calificación «@rating» que esta empresa proporciona para un amplio número de países. Dicha calificación evalúa en siete niveles (A_1 - A_2 - A_3 - A_4 -B-C-D-E) el nivel medio de riesgo de impago que presentan las empresas de un mercado e indica en qué medida un compromiso financiero de las mismas está influenciado por las perspectivas económicas, financieras y políticas de su economía.

Las variables agrupadas en factores complementarios son la distancia geográfica con España y su carácter estratégico. Para la determinación de este último parámetro se han tenido en cuenta cinco condiciones: en primer lugar, la pertenencia del país a la Organización Mundial del Comercio (OMC), dada la importancia que reviste el cumplimiento de las directrices marcadas por esta institución en lo relativo a liberalización y acceso a los mercados; en segundo lugar, la pertenencia a la UE o la existencia de acuerdos comerciales preferenciales de carácter bilateral UE-país o UE-acuerdo regional en el que esté integrado el país; por último, el carácter estratégico viene reforzado por

el nivel de desarrollo que alcanza cada Estado, siendo en este caso un factor representativo que sea miembro de la OCDE.

El indicador *capacidad competitiva*, se hace depender de variables que reflejan la posición de las ventas de aceite de oliva virgen español en los distintos países y, en general, de aquellos factores más significativos que advierten una ventaja competitiva de las compañías oleícolas españolas en esos mercados potenciales. Siguiendo la metodología propuesta, se incluyen en este grupo cuatro categorías. En primer lugar, la posición española, a partir de la cuota de España en las importaciones de aceite de oliva virgen del país en 2016 y la evolución de dicha cuota en el período 2012-2016. En segundo lugar, el subgrupo contribución a las exportaciones queda definido por el porcentaje de las exportaciones españolas de aceite de oliva virgen dirigidas a cada destino en 2016. Para el tercer subgrupo, dinamismo exportador, se escoge la evolución de las exportaciones españolas de aceite en el período 2012-2016. Por último, en el subgrupo de factores culturales comunes, tratando de reflejar si existe o no tradición en el consumo de este producto que favorezca la venta del mismo, se ha considerado la inclusión o no del país entre los mercados más importantes que incorpora el COI en sus estadísticas de producción, consumo e importaciones.

Los valores de los 15 indicadores individuales se reconstruyen dentro de una escala que va del 0 al 5 (seis niveles), representando el valor 0 el peor comportamiento y el valor 5 el mejor. Para asignar el valor a cada variable cuantitativa se utiliza un análisis *cluster* que permite realizar agrupaciones homogéneas de países en los distintos indicadores, esto es, se trata de realizar una disección de los mismos en distintos grupos. Para las variables cualitativas (indicadores individuales números 8, 10 y 15), la asignación de valores en la escala del 0 al 5 se realiza de manera diferente. Así, en el indicador 8 (riesgo comercial y político del país), la asignación ha sido como sigue: nivel A_1 de riesgo (valor 5); nivel A_2 (valor 4); nivel A_3 (valor 3); nivel A_4 (valor 2); nivel B (valor 1) y niveles C, D y E (valor 0). En el indicador 10 (interés estratégico del país), el valor de cada país resulta de la suma siguiente: 3 puntos (si el país es miembro de la UE o del EEE); 2 puntos (si existe un acuerdo comercial bilateral UE-país); 1 punto (si existe un acuerdo comercial UE-Acuerdo regional al que pertenece el país); a ese valor se suma, según el país tratado, 1 punto adicional si es miembro de la OMC y otro si forma parte de la OCDE. Finalmente, en lo que respecta a factores culturales comunes (indicador 15) conviene señalar que, en general, la cultura de la alimentación deriva de la nacionalidad de los

miembros de un grupo, de sus creencias religiosas y de la raza, aunque pueden existir diferencias culturales basadas en otros factores como los económicos o geográficos. No obstante, en el caso del aceite de oliva virgen se considera que la tradición en el consumo de este producto es un parámetro objetivo para dar una valoración favorable como mercado potencial, siendo esta la razón que en última instancia permite que se haya otorgado un valor máximo de 5 en la escala cualitativa a aquellos que cumplen dicho requisito, perfectamente identificado en las estadísticas que ofrece el COI.

Los indicadores de grupo *potencialidad del mercado* y *capacidad competitiva* se obtienen partir de la suma ponderada de cada uno de los subgrupos, según se recoge en las siguientes expresiones, de acuerdo con las ponderaciones asignadas por la Subdirección General de Análisis y Estrategias⁹:

Indicador de *potencialidad de mercado* = $(0,25 \times \text{Indicador de dimensión del mercado}) + (0,25 \times \text{Indicador de dinámica de mercado}) + (0,20 \times \text{Indicador de condiciones macroeconómicas}) + (0,20 \times \text{Indicador de riesgos comerciales y políticos}) + (0,10 \times \text{Indicador de factores complementarios})$.

Indicador de *capacidad competitiva* = $(0,45 \times \text{Indicador de posición española}) + (0,225 \times \text{Indicador de contribución a exportaciones}) + (0,225 \times \text{Indicador de dinamismo exportador}) + (0,10 \times \text{Indicador de factores culturales comunes})$.

La aplicación de esta metodología presenta una serie de ventajas. En primer lugar, se basa en criterios cuantificables que permiten realizar comparaciones sobre una base homogénea. En segundo término, los resultados obtenidos pueden actualizarse de manera dinámica. En tercer lugar, su bajo coste, ya que la información necesaria de los distintos indicadores está disponible en Internet. Por último, facilita la agrupación de países con ciertas similitudes económicas, políticas, de dimensión comercial, etc., lo que propicia el análisis de posibles sinergias entre mercados a la hora de implementar estrategias de marketing internacional.

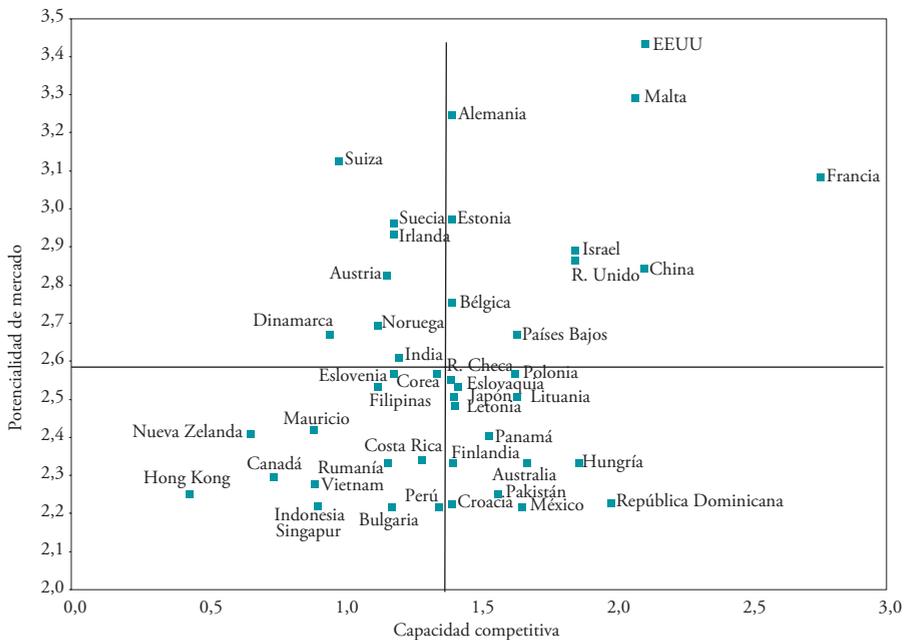
Este método presenta, sin embargo, limitaciones derivadas de una excesiva dependencia de indicadores macroeconómicos agregados a costa de otros más específicos del sector, que ofrecieran información más concreta y necesaria para la empresa sobre canales de distribución, competidores en el mercado, ventajas de los competidores, comportamiento del consumidor, etc., una información de la que debe disponer la empresa, tras una primera selección de los posibles mercados de exportación. Por otra parte, en este análisis se considera que los mercados son indivisibles y homogéneos, ignorando la he-

⁹ La utilización de estas ponderaciones puede ser considerada como la principal limitación de este método. No obstante, otros trabajos utilizan esta escala (Donoso y Martín, 2009) o escalas análogas (Lanzas y Moral 2007, 2010; Cavusgil *et al.*, 2004).

terogeneidad de mercados que pueden existir en un mismo país, tal y como sucede en el caso de Estados Unidos.

Establecida la metodología para la selección de mercados estratégicos, y a partir de las variables consideradas, se elabora un mapa de situación en el que se clasifican los distintos países según los resultados de los indicadores estimados para evaluar tanto la *potencialidad del mercado* como la *capacidad competitiva*. Los valores del primer indicador se sitúan en el eje de ordenadas y los del segundo en el eje de abscisas, tal y como se muestra en el Gráfico 5, resultando cuatro grupos de países o zonas estratégicas, con un aceptable potencial de mercado.

Gráfico 5. Mapa de situación para exportaciones de aceite de oliva virgen



Fuente: elaboración propia.

En el mapa de situación solo se consideran aquellas economías para las que el indicador de *potencialidad de mercado* ofrece un valor igual o superior a la media. Se eliminan el resto de países porque se considera que el estimador no ofrece niveles aceptables en función de la población, receptividad, evolución económica, etc., como para ser elegidos y realizar en ellos un plan de negocio.

El *grupo 1* lo forman aquellas economías nacionales con elevados valores en potencialidad de mercado y capacidad competitiva. Incluye siete países de la UE –Alemania, Bélgica, Estonia, Francia, Malta, Países Bajos y Reino Unido– Estados Unidos, Israel y China. En ellos, el sector oleícola español mantiene una posición relativa ventajosa, presentando una elevada capacidad competitiva en función de diferentes indicadores como la cuota de España en las importaciones de aceite de oliva del país, la evolución creciente de dicha cuota, el porcentaje de las exportaciones españolas de aceite de oliva que se destinan a cada mercado, etc.

El *grupo 2* se configura a partir de aquellos que presentan una elevada potencialidad de mercado y reducida capacidad competitiva. En esta categoría figuran seis países europeos –Austria, Dinamarca, Irlanda, Noruega, Suecia y Suiza– e India. En estos, la presencia de las empresas españolas es reducida, lo que urge remediar, mediante activos programas de promoción de negocios desarrollados desde el sector y en colaboración con instituciones nacionales y regionales como la Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva (ASOLIVA), el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA).

En el *grupo 3*, la capacidad competitiva de la que parten las empresas españolas es elevada y existe un aceptable nivel de potencialidad de mercado, aunque inferior a la de los mercados del grupo anterior. Empero, la presencia del aceite de oliva español en los mismos es notable, lo que les convierte en países que han de ser tenidos en cuenta en las políticas de promoción exterior. Se incluyen en este agregado una amplia variedad de destinos: países más cercanos, socios de la UE, como Croacia, Eslovaquia, Hungría, Finlandia, Letonia, Lituania, Polonia y República Checa; otros más lejanos y que presentan una elevada renta per cápita, como Australia y Japón; tres mercados americanos en los que la economía nacional registra una significativa especialización exportadora en aceite de oliva virgen como ocurre en México, República Dominicana y Panamá y, por último, un país más distante, geográfica y culturalmente, como es Pakistán.

Finalmente, en el *grupo 4* están aquellos países con un nivel medio tanto en potencialidad de mercado como capacidad competitiva. La combinación de valores aceptables en ambos indicadores hace que sean destinos en los que sería aconsejable realizar una intensa labor de promoción comercial del aceite de oliva virgen español. Forman parte de este conglomerado tres países europeos (Bulgaria, Eslovenia y Rumanía), seis situados en el continente asiá-

tico en los que la presencia de las empresas españolas es comparativamente poco significativa (Corea del Sur, Filipinas, Hong-Kong, Indonesia, Singapur y Vietnam), además de tres países americanos (Canadá, Costa Rica y Perú), además de Islas Mauricio y Nueva Zelanda.

4. Conclusiones

Para el sector oleícola nacional la exportación es una variable fundamental, a la que destina cada año una parte creciente de su producción, que supone en 2016 más del 60 % del total. Ante esta situación conviene conocer los factores que a corto, medio y largo plazo van a influir en las pautas del mercado mundial de productos agroalimentarios y, concretamente, de aceite de oliva virgen. El análisis realizado en las páginas precedentes permite identificar como condicionantes el aumento de las prácticas comerciales proteccionistas entre países, el incremento de la población mundial, la mayor edad media de esta y su proceso de urbanización, una creciente preocupación por el consumo de productos saludables, mejoras en el nivel de ingreso de los ciudadanos que viven en las economías emergentes, especialmente las del sureste asiático, y el uso del *e-commerce*.

A partir de lo anterior, conviene tener presente que la expansión o incluso la consolidación de la posición de España como oferente de aceite de oliva virgen en el mercado mundial exige el desarrollo de actuaciones en favor de la diversificación geográfica de sus ventas en el mercado internacional, hoy por hoy muy concentradas en unos pocos países, entre los que sobresale Italia. En 2016, el país transalpino es destino de 264,15 miles de toneladas de aceite de oliva virgen español, valoradas en 864,8 millones de euros, que representan el 35,1 % del total exportado. Para objetivar la prospección de nuevos destinos comerciales se ha aplicado la matriz de *potencialidad de mercado/capacidad competitiva*.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que urge reforzar la posición de las empresas oleícolas nacionales en mercados en los que ya operan, pero que presentan importantes posibilidades de crecimiento, entre los que se incluyen economías cercanas geográficamente, miembros de la UE –Alemania, Bélgica, Estonia, Francia, Malta, Países Bajos y Reino Unido– y otras más distantes como China, Estados Unidos e Israel. Pero también, deben considerarse las oportunidades que ofrecen otros destinos muy poco explorados, en los que la demanda está creciendo, tanto europeos (Australia, Austria, Di-

namarca, Irlanda Noruega, Suecia y Suiza) como asiáticos, entre los que se incluye India, con un elevado atractivo de mercado, Corea del Sur, Indonesia, Filipinas, Singapur o Vietnam.

Referencias bibliográficas

- ALONSO, J. A. (2005): «El proceso de internacionalización de la empresa. Algunas sugerencias para la política de promoción», en AREDONDO, A. y PALAZUELOS, E., dir.: *Claves de la economía mundial 03*. Madrid, ICEX; pp. 71-80.
- ÁLVAREZ, L. y ÁLVAREZ, A. (2009): «Estilos de vida y alimentación»; en *Gaceta de Antropología* 25(1); artículo 27.
- ANANIA, G. y PUPO, M. R. (2008): «The global markets for olive oil: actors, trends, policies, prospects and research needs»; *TRADEAG Working Paper* 08/02.
- BLANDFORD, D. (1984): «Changes in food consumption patterns in the OECD area»; en *European Review of Agricultural Economics* 11(1); pp.43-64.
- BROUHERS, L. E. y NAKOS, G. (2005): «The role of systematic international market selection on small firms' export performance»; en *Journal of Small Business Management* 43(4); pp. 363-381.
- CALLE, M. E. y VALERO DE BERNABÉ, B. (2015): «El aceite de oliva virgen frente al proceso de envejecimiento»; en *Olivae: Revista Oficial del Consejo Oleícola Internacional* 121; pp. 35-41.
- CAVUSGIL, S. T.; KIYAK, T. y YENIYURT, S. (2004): «Complementary approaches to preliminary foreign market opportunity assessment: country clustering and country ranking»; en *Industrial Marketing Management* (33)7; pp. 607-617.
- COFACE (2009): *Guía Riego-País*. Disponible en: <http://www.cofacering.com>.
- DONOSO, V. y MARTÍN, V. (2009): «Política de nuevos mercados ante el déficit exterior»; en *Economistas* 119; pp. 57-63.
- FMI, FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2016): *Perspectivas de la economía mundial. Octubre 2016*. Washington, FMI.
- FMI, FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2017): *Perspectivas de la economía mundial. Abril 2017*. Washington, FMI.

- GUILLÉN, M. y ONTIVEROS, E. (2014): «Retos para la economía internacional en un mundo cambiante»; en *Estudios de Economía Aplicada* 32(3); pp. 871-884.
- GUPTA, A. K. y GOVINDARAJAN, V. (2000): «Managing global expansion: a conceptual framework»; en *Business Horizons* 43(2); pp. 45-54.
- HARREL, G. D. y KIEFER, R. O. (1993): «Multinational market portfolios in global strategy development»; en *International Marketing Review* 10(1); pp. 60-72.
- HILL, CH. (2001): *Negocios internacionales. Competencia en un mercado global*. México D.F., McGraw-Hill.
- KHARAS, H. (2010): «The emerging middle class in developing countries»; *Working Paper Centre OECD* 285.
- KOCHHAR, R. (2015): *A global middle class is more promise than reality: From 2001 to 2011, nearly 700 million step out of poverty, but most only barely*. Washington, D.C., Pew Research Center.
- KPMG (2016): *Alimentación y bebidas. Tendencias 2016*. Madrid, KPMG.
- LAMBARRAA, F.; SERRA, T. y GIL, J. M. (2007): «Technical efficiency analysis and decomposition of productivity growth of Spanish olive farms»; en *Spanish Journal of Agricultural Research* 5(3); pp. 259-270.
- LANZAS, J. R. y MORAL, E. (2007): *Dinámica exportadora en el sector oleícola andaluz. Identificación de mercados prioritarios*. Málaga, Analistas Económicos de Andalucía.
- LANZAS, J. R. y MORAL, E. (2010): «Mercados estratégicos para la promoción del aceite de oliva virgen español»; en *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época* 1; pp. 85-102.
- MADRID, M. y CERVIÑO, J. (2006): «Mercados estratégicos internacionales y estrategia de empresa», en GIMÉNEZ DE CÓRDOBA, E. dir.; *Claves de la economía mundial* 06. Madrid, ICEX; pp. 79-85.
- MILI, S. (2004): «Prospects for olive oil marketing in non-traditional markets»; Comunicación presentada en *AIEA2 International Conference Sustainable Development and Globalization of Agri-Food Market*. Laval University, Québec.
- MORAL, E.; LANZAS, J. R. y CUADROS, P. J. (2012): «Adaptación de las exportaciones españolas de aceite de oliva a la demanda mundial»; en *Boletín Económico ICE* 3.027; pp. 23-34.

- NIELSEN (2016): *Comercio global conectado*. Nielsen Company.
- OMC, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2012): *Informe sobre el Comercio Mundial 2012. Comercio y políticas públicas: Análisis de las medidas no arancelarias en el siglo XXI*. Ginebra, OMC.
- OMC, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2016): *Informe de la OMC sobre las medidas comerciales del G-20 (de mediados de octubre de 2015 a mediados de mayo de 2016)*. Ginebra, OMC.
- ONU, ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS (2007): *El desarrollo en un mundo que envejece. Estudio económico y social mundial*. Nueva York, ONU.
- PRICE WATERHOUSE COOPERS (2016): *They say they want a revolution. Total Retail 2016*. PwC.
- PALIWODA, S. y THOMAS, M. (1998): *International marketing*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS Y ESTRATEGIA (2005): «Metodología de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio para la selección de mercados prioritarios»; en *Boletín Económico ICE* 2.836; pp. 3-15.
- WOOD, V. R. y ROBERTSON, K. R. (2000): «Evaluating international markets. The importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction»; en *International Marketing Review* 17(1); pp. 34-55.

La promoción internacional de los aceites de oliva

Teresa Pérez Millán y Antonio Martínez Sánchez
Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español

Resumen / Abstract

El sector del aceite de oliva es uno de los más internacionalizados de nuestra economía. Cada año se vende más del 60 % de la producción española en el exterior. La tradición exportadora se remonta al siglo XIX. Todos los regímenes políticos del pasado siglo han tratado de fomentar las ventas en el exterior. La herramienta utilizada ha sido la promoción, mediante tasas a la exportación habitualmente complementadas con fondos públicos. Las convulsiones que vivió España hasta bien pasada la posguerra impidieron cosechar los frutos de estas acciones. Con la llegada de la democracia el modelo se transforma. ICEX y ASOLIVA toman las riendas de la promoción, que da un salto cuantitativo y cualitativo. El fuerte crecimiento de las producciones obliga a buscar nuevos mercados. Desde 2009 el instrumento para la promoción es la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, que ha desplegado campañas en más de treinta países, logrando acelerar el ritmo de las exportaciones y dando un vuelco a la imagen y el posicionamiento de los aceites de oliva de España a nivel mundial. La estrategia empleada y las claves de la promoción se han ido adaptando a las necesidades y oportunidades, como se recoge en este capítulo.

.....

The olive oil sector is one of the most heavily exported of our economy. Every year more than 60 % of Spanish production is sold abroad. It can easily be traced up to the nineteenth century. All of the political regimes in control since the 1920's have tried to promote sales abroad. In order to do so, funds were allocated from export taxes usually supplemented with public budgets. The aftermath of the Civil War in Spain prevented us from reaping the fruits of these actions. With the advent of democracy the model was transformed. ICEX and ASOLIVA took over the reins of the promotion, giving us a quantitative and qualitative leap. A strong

growth in production forced us to seek new markets. Since 2009 the Spanish Olive Oil Interprofessional Organization has launched promotional campaigns in more than 30 countries and has managed to accelerate the pace of sales abroad and, above all, has given the image and positioning of olive oils from Spain a facelift worldwide. This has been possible thanks to a strategy and key information about olive oil that has been adapted according to the needs and opportunities detected. All this information is outlined in this chapter.

1. Introducción: un sector volcado en el exterior

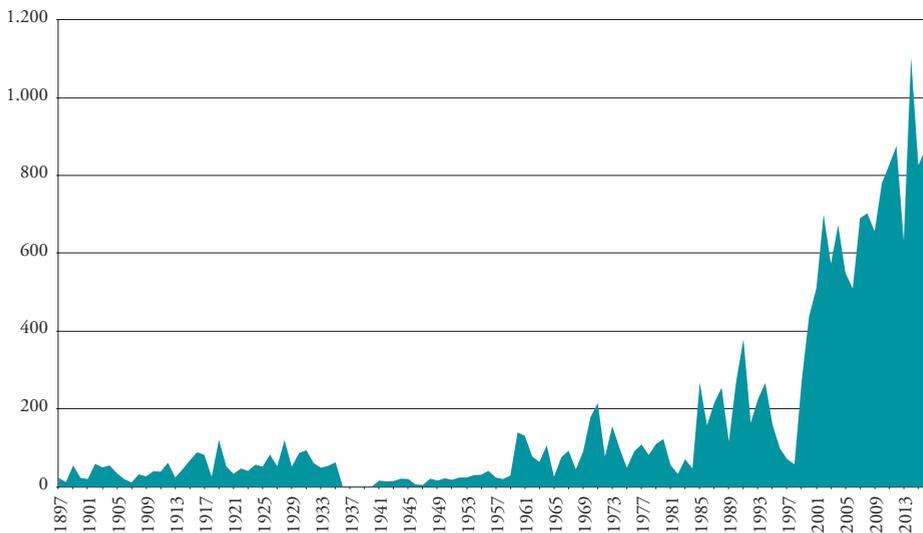
El sector del aceite de oliva es uno de los más internacionalizados de nuestra economía si atendemos al destino de buena parte de nuestras producciones cada año. Así, en la campaña olivarera 2015/2016 se vendieron fuera de nuestras fronteras unas 866.000 toneladas de aceites de oliva, el 61 % de la producción total de esa campaña. Si ampliamos nuestra búsqueda de datos, encontramos dos casos muy especiales, la campaña 2013/2014, en la que se alcanzó el récord absoluto de exportaciones con más de 1,1 millones de toneladas, también por encima del 61 % de la producción de ese año. Más llamativo fue lo ocurrido en la campaña 2012/2013, tan corta de producción que las exportaciones supusieron el 101 % de la cosecha de ese año. Algo que tan solo se pudo asumir gracias al aceite almacenado de la campaña anterior, muy abundante.

Son cifras realmente espectaculares, que nos sitúan en la misma división que industrias punteras como la del automóvil, que exporta cerca del 80 % de la producción española. Con la ventaja de que la tasa de cobertura (porcentaje de exportaciones frente al de importaciones) del aceite de oliva es netamente mejor.

Pero el mercado internacional no es, ni mucho menos, un descubrimiento reciente para el sector del aceite de oliva. Es más, España, o más bien sus olivares, llevan dos milenios dominando el mercado mundial del producto. Según las estimaciones realizadas por el catedrático de Historia Antigua en la Universidad de Barcelona, José Remesal y su equipo, entre el 80 % y 85 % del aceite de oliva que se consumía en Roma, desde época de Augusto hasta el siglo III d. C., procedía de la Bética. Un dominio sobre la producción y el comercio mundial de aceites de oliva que se ha renovado plenamente en nuestros días, con campañas como la 2013/2014 en la que España produjo casi el 55 % de todo el aceite de oliva mundial.

Es evidente que es mucho más sencillo rastrear la importancia del sector exterior en los últimos 200 años. A finales del XIX, las exportaciones eran el destino de hasta el 20 % de la producción. Años en los que las ventas superaban con facilidad las 30.000 toneladas, e incluso se acercaban de forma puntual a las 60.000 toneladas. Una industria que se benefició de coyunturas especialmente favorables para vender más aceite de oliva en exterior, como la I Guerra Mundial, con picos de exportaciones de hasta 88.000 toneladas en 1917. O la inmediata posguerra, cuando, por primera vez en la historia, se destinaron más de 100.000 toneladas a los mercados exteriores (véase Gráfico 1). De hecho, habría que esperar casi a la década de los 60 del pasado siglo para alcanzar nuevamente datos tan positivos de ventas en el exterior (Zambrana, 1987).

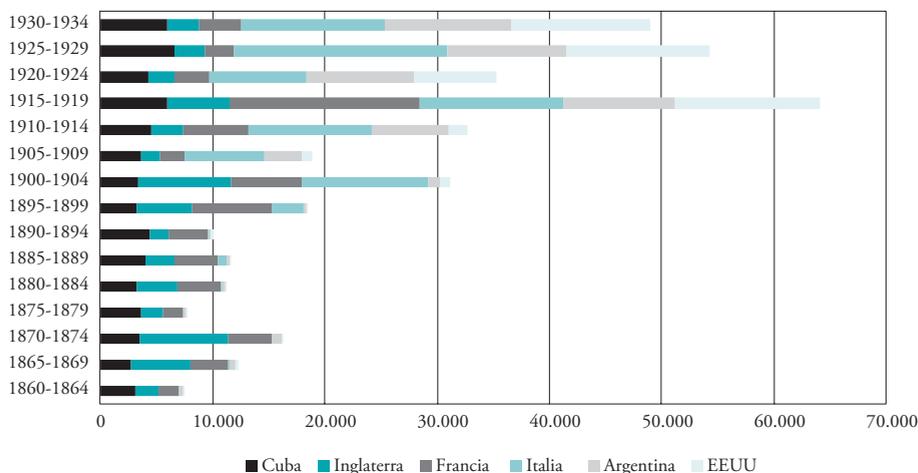
Gráfico 1. Evolución de las exportaciones desde finales del siglo XIX.
En millones de toneladas



Fuente: Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE).

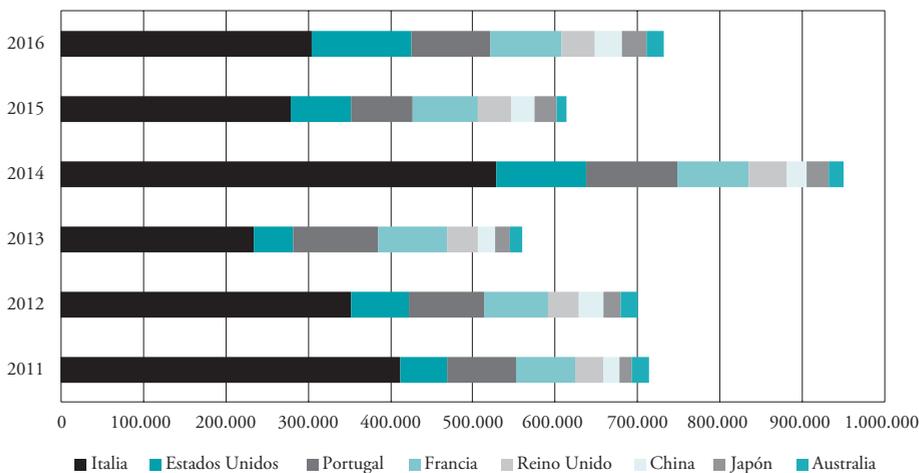
Pero no solo creció el volumen de aceite de oliva comercializado, también cambió la composición de nuestros clientes. A finales del siglo XIX Cuba copaba hasta el 25 % de las importaciones de aceites de oliva de España, con la particularidad de que la isla fue parte de España hasta 1898. Con el cambio de siglo, Italia se erigió como nuestro primer cliente, seguido de Reino Unido y Francia, y, a bastante distancia, Argentina y Estados Unidos (véase Gráfico 2).

Gráfico 2. Principales destinos de las exportaciones desde 1860 hasta 1930.
En millones de toneladas



Fuente: Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE).

Gráfico 3. Principales destinos de las exportaciones en los últimos 6 años.
En millones de toneladas



Fuente: elaboración de Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE) a partir datos IHS-GTIS.

Seguimos encontrando 116 años más tarde a Italia como primer destino de nuestros aceites, pero Estados Unidos se ha aupado hasta la segunda posición, desplazando a Francia y Reino Unido (véase Gráfico 3). Pero, sobre

todo, vemos aparecer en los primeros puestos a países que ni soñábamos hace un siglo. Países como China, Japón y Australia se colocan ahora en el grupo de nuestros mejores clientes, de un total de más de 160 de mercados en donde se venden nuestros aceites de oliva en la actualidad.

2. Antecedentes de la promoción internacional del aceite de oliva español

2.1. Primeras acciones de promoción sectorial en el siglo XX

El uso de la promoción y la publicidad en el sector del aceite de oliva va ligada a la aparición del fenómeno de la exportación del aceite de oliva envasado que podemos datar de finales del siglo XIX, y que como cita el profesor Ramón i Muñoz, estaba dominado por un pequeño grupo de empresas (Ramón i Muñoz, 2000). Este autor estima que Carbonell, Ybarra, García Longoria, Torres y Ribelles, Bruguier y Trujillo, Sensat y Bau controlaban entre el 70 % y el 80 % de todo el aceite español envasado. Empresas que desde que desembarcaron en otros mercados tuvieron que competir con grupos italianos bien asentados.

La publicidad y las promociones fueron instrumento utilizado para penetrar en esos mercados. Como recoge Ramón i Muñoz, en 1913 el cónsul de Italia en Buenos Aires ya advertía sobre las agresivas campañas puestas en marcha por las marcas españolas en ese mercado, en especial Bau. Destaca, en especial, el uso de sorteos entre los consumidores para incrementar su penetración en el mercado argentino (Ramón i Muñoz, 2000).

Ya en la década de los 30 del siglo XX, el agregado comercial de España en Argentina calculaba que las empresas españolas invertían en publicidad entre el 1,5 y el 2 % del precio de venta al consumidor. Juan Francisco Zambrana Pineda, estima que en esa época un tercio de las exportaciones se realizaban en latas de menos de cuatro kilos de peso (Zambrana, 2000).

Es más, el propio Gobierno asumió la importancia económica del flujo de aceites de oliva de España con destino a los mercados mundiales. En una fecha tan temprana como 1926 se establece una tasa para la promoción exterior del producto como recogía el artículo 10 del Real Decreto-Ley de 9 de junio de 2016: «para realizar la propaganda genérica del aceite de oliva español y su fomento en los mercados extranjeros se establece el gravamen de un céntimo de peseta de plata por cada kilogramo que se exporte, cuya

cantidad quedará a disposición de una comisión mixta formada por un representante de la Asociación general de olivares, otro de la Federación de exportadores de aceite de oliva, y otro del comercio interior designado por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, y cuya comisión estará dirigida por el funcionario público del Consejo de la Economía Nacional que designe el Gobierno». Se trata la primera experiencia para poner en marcha una estrategia sectorial de promoción.

Un lustro más tarde, España vivió un cambio radical de régimen político con el advenimiento de la Segunda República. A pesar de ello, la administración asumió el modelo de promoción del aceite de oliva, a través de la recaudación de canon a la exportación, cuyos fondos gestionaría la Comisión Mixta del Aceite. Así lo recogió el Decreto de 14 de diciembre de 1935.

La Guerra Civil, acabó de un plumazo con todos esos esfuerzos. Desde esa fecha hasta 1960 las exportaciones españolas de aceites de oliva fueron testimoniales. Aunque eran una fuente de divisas importantísima para la España de la autarquía, exportar aceites de oliva era un lujo que nuestro país no se podía permitir en un mercado desabastecido de grasas. La caída de las exportaciones se cebó especialmente en las ventas marquistas, como destaca el profesor Zambrana, que apunta a otro fenómeno importante de cara al futuro (Zambrana, 1987). La desaparición de las marcas españolas e incluso del aceite español en los mercados propició que las marcas y aceites de otros países se hicieran con el mercado mundial.

Pero incluso a partir de la década de los 50, la política que el Gobierno adoptó sobre las exportaciones de los aceites de oliva fue contradictoria. Por una parte, se apoyaron las exportaciones, pero al mismo tiempo se aplicaron medidas restrictivas para las operaciones, que no ayudaron precisamente a las empresas a reconquistar los mercados perdidos en las dos últimas décadas. Así, como recoge Carlos Tió, entre otras trabas, las operaciones de exportación requerían de la concesión de una autorización previa del Ministerio de Industria y Comercio (Tió, 1982).

Pero, al mismo tiempo, la Administración era consciente de la necesidad de fomentar las exportaciones y un Decreto de agosto de 1951 modifica la tasa establecida en 1926 para aumentar su cuantía hasta los 3 céntimos de peseta de plata por cada kilo de aceite exportado, con un objetivo claro: «es innegable que la labor de propaganda de dicho producto se ha de intensificar al máximo para vencer las dificultades de su comercio exterior, que a las medidas restrictivas impuestas por los países consumidores suma hoy la competencia

que realizan los aceites neutros de semillas y el empobrecimiento de muchos de los países consumidores del referido producto. Ello acarrea la necesidad de incrementar la labor de propaganda de nuestros aceites en los mercados que tradicionalmente los consumían, a fin de vencer aquella competencia e iniciar la propia labor en otros países que nunca consumieron nuestros caldos, para compensar así, con nuevos mercados, y en la medida de lo posible, las pérdidas sufridas por las apuntadas causas en los tradicionales». El destino de los fondos recaudados era el Sindicato Nacional del Olivo, en cuyo seno se crea un organismo técnico denominado Instituto de la Propaganda Exterior de los Productos del Olivar (IPEPO) para ejecutar las acciones correspondientes, cuyos reglamentos datan de 1952.

Pero será en la década de los 60 cuando las exportaciones vuelvan a recuperar el pulso. La principal causa, apunta Carlós Tió, es la modificación de las normas que rigen las exportaciones de aceites de oliva, que eliminan la exigencia de autorización previa de las operaciones. Asimismo, se incrementa la apuesta por la promoción del producto. El Decreto 306/1960 sobre el canon para la propaganda genérica del aceite de oliva español vuelve a modificar la tasa para incrementar su cuantía hasta el 1,20 % del valor de las exportaciones en aduana.

Los fondos así generados sirvieron para alimentar acciones en dos direcciones bien diferenciadas. Por una parte, aquellas destinadas a fomentar la imagen y las ventas de nuestro producto en todo el mundo. La segunda iba dirigida a la financiación de campañas marxistas. Un ejemplo lo tenemos en las acciones puestas en marcha en 1965 (Sindicato Nacional del Olivo, 1966).

Hasta 15 exportadores participaron en esas acciones, destinadas a ocho países: República Federal de Alemania, Bélgica, Suiza, Suecia, Estados Unidos, Puerto Rico, Costa Rica y Australia. Acciones en las que se invirtieron 18 millones de pesetas de la época (108.182 euros sin contar la inflación). Por su parte, las acciones genéricas se llevaron a cabo en República Federal de Alemania, Bélgica, Suiza, Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Australia. Los trabajos realizados en Reino Unido tuvieron un coste de casi cinco millones de pesetas, mientras que las desplegadas en Estados Unidos supusieron una inversión de unos tres millones. En este último país, la agencia de relaciones públicas *Selvage & Lee* fue la encargada de poner en marcha la campaña que, entre otros logros, consiguió la publicación en la edición del 15 de enero de 1965 de *The Washington Post* de un artículo sobre el aceite de oliva y la paella. O lo más impresionante de todo, las cuatro páginas que le revista *Playboy*

dedicó a la paella en noviembre de ese año y que la publicación del Sindicato Nacional del Olivo, glosa como: «una de las publicaciones más importantes de los Estados Unidos dedicadas a los hombres; hombres prósperos (SIC) con gusto por las artes, las ropas y los alimentos». También incluyó la presencia de los aceites de oliva españoles en el *stand* de España de la Feria Mundial de Nueva York. Pero este no fue el único certamen al que acudió el IPEPO. En la República Federal de Alemania se contó ese año con *stand* en ANUGA y la Feria Internacional Hotelera y Gastronómica de Stuttgart, en las que el IPEPO llevaba participando desde el año 1957. O las cuatro ferias en Australia (Sídney, Brisbane, Melbourne y Adelaida) que sumaron más de tres millones de personas.

Imagen 1. Stand promocional del IPEPO en Sídney (Australia) 1966



Fuente: Fundación Patrimonio Comunal Olivarero.

Imagen 2. Detalle de un stand de promoción del aceite de oliva de España del IPEPO en la Feria ANUGA (República Federal de Alemania) 1961



Fuente: Fundación Patrimonio Comunal Olivarero

Con la llegada de la democracia, el canon fue convalidado (Real Decreto 1772/1979), a la vez que se creó una comisión gestora para la administración de dicha tasa dependiente de la Dirección General de Exportación del Ministerio de Comercio y Turismo. Un ente que, a partir de ese momento, se hace cargo de los fondos y atribuciones del IPEPO.

En una fecha tan cercana como 1983, el Ministerio de Economía y Hacienda, en la Circular 891 de 1983, sobre tasas y exacciones parafiscales aplicable en aduanas, confirma la tasa 22.04, como canon para la «propaganda genérica del aceite de oliva español», manteniendo un tipo fijo del 1,20 %. Tasa que quedaría derogada poco más tarde, en 1985, mediante la Ley 30/1985 del Impuesto del Valor Añadido, después de seis décadas en vigor de una u otra forma.

Imagen 3. Detalle de un *stand* de promoción del aceite de oliva de España, con el apoyo de cocineros y uso de referencias taurinas y flamencas, en el Agricultural Show de Sídney (Australia) (1961)



Fuente: Fundación Patrimonio Comunal Olivarero.

2.2. Un nuevo enfoque en la promoción del aceite de oliva español

La economía española del último cuarto del siglo XX poco tiene que ver con la que se enfrentó a la crisis del 29, y por supuesto a años luz de la renqueante economía del periodo de la autarquía. Se había abierto al mundo y se requerían nuevos instrumentos para potenciar su presencia en el exterior. Así, en 1982, se crea el Instituto Nacional del Fomento de la Exportación (INFE) mediante el Real Decreto 6/1982, un organismo que con el tiempo pasó a denominarse Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) para desembocar en 2012 en ICEX España Exportación e Inversiones. Poco tiempo después de su creación se inicia la colaboración con el sector del aceite de oliva, representado por la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador de Aceites de Oliva y Aceites de Orujo (ASOLIVA). Es importante destacar que, aunque ASOLIVA nace oficialmente en 1977, su origen real se remonta a la

segunda década del pasado siglo. De hecho, la Federación de Exportadores de Aceite de Oliva ya formaba parte de la comisión mixta encargada de gestionar los fondos destinados a la promoción que instaura el Real Decreto-Ley de 9 de junio de 1926. Eso significa que, de una u otra forma, los exportadores de aceites de oliva han tenido un papel directo y destacado en la promoción exterior del producto desde hace casi un siglo, aprovechando los distintos mecanismos que los sucesivos gobiernos han desarrollado en cada momento.

Del acuerdo entre ASOLIVA e ICEX surgieron dos modalidades de acciones bien diferenciadas a lo largo del tiempo. Por una parte, las genéricas, destinadas a dar visibilidad en los mercados mundiales a los aceites de oliva de España y que se extendieron desde 1986 hasta finales de la primera década del nuevo milenio. Para ello se creó un logotipo (con la marca *Olive Oil from Spain*) y una identidad única como paraguas para esas acciones que contaron con financiación al 50 % del ICEX y de ASOLIVA. Las campañas se realizaron fundamentalmente en Estados Unidos, Australia, Japón, Rusia, China, Taiwán, Holanda, Méjico, Alemania, Francia y Brasil. No obstante, la relación de países en los que se realizaban acciones variaba a lo largo de los años, no estando en marcha en todos ellos a la vez. Gracias a estos fondos, a mediados de la década de los 90 del pasado siglo, se adquirieron informes Nielsen para los mercados más importantes para el sector. Se realizaron actividades de relaciones públicas y promocionales dirigidas al consumidor. Asimismo, se editó un video promocional, *From Spain with Olive Oil*, editado en castellano, portugués, inglés y japonés (García-Poggio, 1996).

Mención aparte merecen las iniciativas destinadas a Estados Unidos. En concreto, en 1987 se puso en marcha una ambiciosa campaña dotada de un presupuesto de un millón de dólares anuales para un periodo de tres ejercicios. Una campaña diseñada por la prestigiosa agencia J. Walter Thompson que puso especial hincapié en el aspecto saludable de nuestro producto, y que se volcó en los estados de Florida y California, así como en Nueva York. Usó como soportes revistas dirigidas a los consumidores como *Better Homes & Gardens*, *Family Circle*, *Woman's Day* y *New York Times Magazine*. Acción que se complementó con inserciones en revistas especializadas, dirigidas al comercio profesional como *Progressive Grocer*, *Supermarket Business*, *Florida Grocer* o en eventos como la *Fancy Food* (Expansión Comercial, 1987).

En televisión se participó como patrocinador de concursos como *Wheel of Fortune* en la NBC. A eso hay que unir la distribución de material promocional en puntos de venta, así como actividades de relaciones públicas tales como

la participación como patrocinador en la *International Food Media Conference*. Aunque esta campaña tenía el carácter de genérica, dio cabida a los envases de las marcas presentes en ese mercado en las creatividades.

Las campañas de promoción genéricas se complementaban con acciones marquiastas. Así, en 1995 se instauró un fondo genérico para la promoción de este sector en los mercados exteriores, financiado por el ICEX en un 75 % y por ASOLIVA en el 25 %, y que contó también con el apoyo de la Junta de Andalucía para financiar parte de ese fondo. Con el tiempo, el peso del ICEX se redujo hasta el 50 %, haciéndose cargo las empresas que participaban en esas acciones del resto de financiación. En general, las campañas marquiastas se centraron en los mismos mercados que las genéricas, para capitalizar los esfuerzos realizados.

3. Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español: una herramienta del sector para impulsar la promoción y la I+D+i

Con la llegada del siglo XXI la promoción sectorial del aceite de oliva español da un vuelco radical en nuestro país. Si hasta ese momento la administración había jugado un papel fundamental en la creación y gestión de los instrumentos de financiación y control y ejecución de las acciones, a partir de 2008 será el propio sector el que asuma ese papel. Y lo hace a través de un nuevo instrumento que nace casi al mismo tiempo que el tercer milenio: la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (en adelante, OIAOE). Organización sin ánimo de lucro, constituida por voluntad de todos los agentes del sector como herramienta para canalizar proyectos de interés común. Constituida en el año 2002, en febrero de 2003 logró el reconocimiento del Gobierno de España. En su seno están representados los productores por mediación de la Asociación de Jóvenes Agricultores (ASAJA), la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG), la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) y las Cooperativas Agro-alimentarias de España. La rama de transformación y comercialización está representada en la interprofesional por Almazaras Federadas de España (AFE), la Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva (INFAOLIVA), la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC), la Asociación Española de la Industria y Comercio

Exportador de Aceites de Oliva y Aceites de Orujo (ASOLIVA) y Cooperativas Agro-alimentarias de España.

A finales del año 2007 su potencial se materializó con el impulso para definir, de forma conjunta, una estrategia para garantizar el presente y el futuro del sector del aceite de oliva. Un plan que se concretó en una propuesta de extensión de norma, que se recogería más adelante en la Orden ARM/2434/2008, de 1 de agosto de 2008, por la que se extendió al conjunto del sector, desde el 1 de noviembre de ese año, el acuerdo propuesto por la Interprofesional.

Se estableció para los agentes del sector una aportación económica obligatoria de seis euros a la interprofesional por cada tonelada de aceite comercializado. La mitad, tres euros, por la actividad de producción y otros tres euros por la comercialización del producto. Los recursos obtenidos se destinan fundamentalmente a campañas de promoción (un mínimo del 80 % de los recursos aportados, según se establece en la propia extensión de norma) que fortalezcan la imagen y presencia de los aceites de oliva de España en los mercados nacional e internacionales. El objetivo es vender más y mejor los aceites de oliva producidos en nuestro país, mejorando su posicionamiento y poniendo en valor en todo el mundo su origen en España.

Asimismo, la extensión de norma recoge como segunda prioridad el impulso de programas de I+D+i en el ámbito de la agronomía, producto, salud, transformación, etc. La interprofesional también realiza estudios que permiten conocer mejor el propio sector, así como los mercados donde realiza sus actuaciones, que son los países objetivo prioritario de las exportaciones españolas.

Esta primera extensión de norma tuvo una duración de tres años y se cerró con un notable éxito, con un grado de cumplimiento de las aportaciones del 99 %. Esto permitió, por otro lado, multiplicar los recursos disponibles mediante el acceso a la cofinanciación de programas por parte de las administraciones públicas española y europea. Por cada euro aportado por el sector, la Interprofesional logra obtener otro euro de las administraciones para destinarlo a sus líneas de actuación. Ante los magníficos resultados obtenidos en los tres años de vigencia de la primera Orden, el sector renovó su compromiso adoptando nuevos acuerdos de extensión de norma, con algunas mejoras en 2011 (Orden ARM/2933/2011, de 26 de octubre) para otros tres años, y en 2014 (Orden AAA/1749/2014, de 18 de septiembre), esta última con una vigencia de cinco años.

4. Estrategia de la promoción internacional realizada por la OIAOE

La interprofesional, desde que en 2009 arrancó sus campañas de promoción, apostó por la multiplicación de los recursos del sector mediante la búsqueda de diversas fuentes de cofinanciación para rentabilizar al máximo las aportaciones del sector. Así, logró el apoyo del entonces Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para campañas a nivel nacional de promoción del producto y del sector, y con dicha Administración y con la Unión Europea (UE) para el desarrollo del programa de información y promoción agroalimentaria más ambicioso hasta la fecha, dotado con 16,5 millones de euros, y cuyas acciones se desplegaron en España, Francia, Reino Unido, Bélgica y Holanda. En este caso se trataba de un programa genérico que no permitía dar visibilidad al origen del producto. Esto llevó al sector a desarrollar, en paralelo, otras campañas que permitieran, de forma evidente, dar visibilidad al origen español del producto. En el desarrollo de estas campañas en el exterior, se distinguen claramente distintas etapas, tal y como a continuación se comenta.

4.1 Primera etapa: suma de esfuerzos con otras instituciones

Dado que en 2009 la Interprofesional del Aceite de Oliva Español no contaba con estructura suficiente para poder articular y controlar campañas contemporáneamente en diez mercados, se optó con contar con la experiencia y equipo de las oficinas comerciales del ICEX y con ASOLIVA para, a través de un convenio a tres bandas, desarrollar campañas en Australia, Brasil, China, Estados Unidos, India, Japón, México, Polonia, República Checa, Rusia y Ucrania. Se trabajó con agencias locales, que adaptaron perfectamente los mensajes a la población local, ya que nada tiene que ver, por ejemplo, un estadounidense, con un indio o con los consumidores del este de Europa.

Con la experiencia adquirida, en 2010 el acuerdo de amplió con la incorporación de EXTENDA (Agencia Andaluza de Promoción Exterior) e IPEX (Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha). De esta manera se alcanzó una inversión conjunta total de 1,6 millones de euros. Las acciones principales desarrolladas en este tipo de campañas fueron desde promoción en soportes exteriores, medios convencionales, acciones BTL (*Below the line* o acciones directas al consumidor), incluida la promoción en punto de venta y

degustaciones, demostraciones, patrocinio en eventos deportivos y gimnasios, entre otras (OIAOE, varios años).

Imagen 4. Creatividad de la campaña de promoción del aceite de oliva en Rusia (2009)



Fuente: Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE).

Actividades similares a las anteriores se desarrollaron en las campañas conjuntas en 2011, de las que salió IPEX, y en 2012, tras la salida de EXTEN-DA. En este último ejercicio se revisaron los mercados objetivo. Salieron del plan Polonia, Ucrania y República Checa, y fueron sustituidos por Francia, Reino Unido y Alemania.

4.2. Segunda etapa: creación de la marca «Aceites de Oliva de España» y concentración de esfuerzos

A final de 2012 se llevó a cabo una profunda revisión de la filosofía de la promoción de la organización. Una de las conclusiones a las que se llegó fue que, hasta la fecha, los esfuerzos de promoción en los distintos países no estaban vertebrados por una única estrategia. No eran piezas de un mismo puzzle. Se vio la necesidad de desarrollar una imagen de marca nueva, moderna y potente, que reflejara el posicionamiento que nuestros aceites. Tras meses de esfuerzo vio

la luz la marca «Aceites de Oliva de España», bajo la cual pasaron a desarrollarse todas las campañas de promoción impulsadas por la Interprofesional.

Imagen 5. Logotipo de los Aceites de Oliva de España en distintos idiomas



Fuente: Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE).

Dado que el objetivo del sector era tener un producto global, en un mercado global, se requería el desarrollo de una estrategia única, coordinada desde España e implementada en los distintos mercados. La interprofesional opta entonces por reforzar su estructura y liderar con recursos propios y de forma directa las campañas en los distintos mercados. Se mantienen los mercados objetivos de 2012 durante los dos años siguientes.

4.3. Tercera etapa: conquista de nuevos mercados

En 2013 se pusieron en marcha dos nuevas campañas cofinanciadas por la UE y el Gobierno de España, que tendrían una duración de 3 años. La primera tuvo como destinatario nuestro país, con acciones que permitieron acercar los aceites de oliva no solo a los consumidores españoles, sino también a parte de los 72 millones de turistas que nos visitan cada año. La segunda campaña se centró en India e Indonesia, en la que además de medios convencionales (TV, prensa, revistas, exteriores y otros soportes como taxis o cines), se hizo hincapié en la comunicación y difusión a través de redes sociales.

Ambas campañas lograron respectivamente 113 y 1.500 millones de impactos.

Imagen 6. Creatividad de la campaña de promoción de los aceites de oliva en India (2013-2016)



Fuente: Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE).

4.4. Cuarta etapa: apoyo de la promoción en un prescriptor español reconocido a nivel mundial

En 2015, gracias a la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, se dispuso de los derechos de imagen del tenista español Rafael Nadal para la promoción de Alimentos de España, entre los que no podían faltar los aceites de oliva.

Se diseñó una estrategia que, en paralelo a los torneos ATP, llevó la imagen de los Aceites de Oliva de España junto al tenista español hasta Australia, Brasil, México, Rusia, Japón, Estados Unidos y China durante 2016.

Se lograron hitos nunca antes alcanzados por el sector oleícola español: los Aceites de Oliva de España fueron imagen del evento *Taste of Tennis* en Manhattan, en el que el tenista español y el chef Samuelson realizaron un *show cooking* al que fueron invitados medios americanos. Y no solo eso, las imágenes de campaña llegaron a una de las plazas más famosas del planeta, Times Square (NYC), a través de las pantallas publicitarias de 4 de sus edificios emblemáticos (Nasdaq, Reuters, Express y American Eagle) y a edificios en el Bund en Shangai.

Imagen 7. Adaptación de la creatividad de la campaña «Nacidos en España. Admirados en el mundo» para el mercado chino (2016)



Fuente: Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE).

Imagen 8. Acción promocional en Times Square (Nueva York) (2016)



Fuente: Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE).

4.5. Quinta etapa: lanzamiento de la plataforma de comunicación online

Tras varios años de difusión de la marca «Aceites de Oliva de España» a través de las distintas campañas de promoción convencionales realizadas desde 2013, se vio la necesidad de contar con una página web y con redes sociales dirigidas a los consumidores de los distintos rincones del planeta que, con un lenguaje actual y cercano, propio de la marca, y el reflejo de su estilo, constituyeran un canal indispensable de comunicación para la promoción de la producción española. La nueva página web «www.aceitesdeolivadeespana.com» ha sido traducida en 8 idiomas, programada para adaptarse a los distintos soportes y dotada de contenidos de interés para el consumidor. En la página de inicio puede visualizarse el video de posicionamiento *online* creado para el lanzamiento de la nueva plataforma, que se completa con 21 redes sociales.

Imagen 9. Nuevo concepto de comunicación internacional «Donde nace el aceite» (2016)



Fuente: Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE).

Imagen 10. Captura de la web global de Aceites de Oliva de España (en japonés)



Fuente: Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español (OIAOE).

5. Futuro de la promoción internacional bajo la marca Aceites de Oliva de España

Durante 2016 y 2017 se ha trabajado intensamente en la nueva estrategia global de promoción de Aceites de Oliva de España, dirigida a mercados con capacidad de generar tendencias a nivel mundial, logrando así un efecto amplificador.

Dicha estrategia apuesta por desarrollar, con recursos propios, una potente campaña *online* en Estados Unidos. Y, por otro lado, continuar multiplicando los esfuerzos del sector mediante la puesta en marcha de campañas cofinanciadas por la UE para la implementación de acciones que alcancen repercusión en el ámbito global.

Las nuevas estrategias de promoción se apoyarán en varios de los ejes de comunicación empleados hasta la fecha: origen, calidad, gastronomía, belleza y salud.

Como alimento y soporte en la *cocina*, los aceites de oliva tienen en los cocineros grandes aliados a la hora de informar a los consumidores. Esto ha llevado al sector durante estos años a contar con la colaboración de numerosos y prestigiosos profesionales de la restauración de talla mundial en demostraciones y programas de cocina en todo el mundo. Son muchos los cocineros, españoles y extranjeros, que han apoyado la promoción de Aceites de Oliva de España hasta la fecha: Diego Guerrero fue chef embajador en la campaña global durante 2014 y 2015; Juan Pozuelo lo fue de la campaña Experiencias en España, de 2013 a 2016. Para lograr el éxito en los distintos países donde se realizan las campañas, se ha contado con múltiples cocineros y nutricionistas reconocidos a nivel local, que participaron en tándem con un cocinero español. Es el caso del cocinero alemán Thomas Bühner, el brasileño Guga Rocha, la australiana Justine Schofield o el norteamericano Marc Murphy, entre otros.

La *salud* es otro argumento de venta que gana posiciones con los años. En sociedades en las que las enfermedades ligadas a malos estilos de vida progresan con rapidez, las bondades saludables de los aceites de oliva condicionan, en muchas ocasiones, la elección del consumidor por uno u otro aceite. Por esa razón la interprofesional ha lanzado numerosas iniciativas en el campo de la divulgación, para llevar hasta los profesionales de la salud o la nutrición toda la información sobre las virtudes de un alimento que es un pilar de la dieta mediterránea. Es el caso de la participación en los congresos *Healthy Kitchens*, *Healthy Lives* y *Menus of Change*, organizados por *The Culinary Institute of America* y la Escuela de Salud Pública T. H. Chan de la Universidad de Harvard en Napa Valley y Nueva York en 2017, y en el XVII Congreso Internacional de Dietética de Granada, celebrado en 2016. Con anterioridad se elaboraron piezas de televisión muy volcadas en la nutrición y salud, como las emitidas en Japón en 2015 de la mano de Hiromi Akahori.

Sin duda es mucho el camino recorrido hasta la fecha por el sector del aceite de oliva español. Pero todavía queda una labor ingente por hacer, muchos consumidores de todo el mundo a los que convencer de que, por su sabor, su calidad y sus propiedades, los aceites de oliva de España son los mejores aceites del mundo.

Sin duda, la competencia futura no provendrá de aceites de oliva de otros países, ya que este alimento representa menos del 2 % del consumo de aceites vegetales y grasas a nivel mundial. Esta provendrá de otros aceites vegetales, como los de palma, soja, colza, girasol, almendra de palma, cacahuete, algodón, maíz, coco, aguacate, pepita de uva y otros, que tratan de parecerse en su promoción y comunicación a los aceites de oliva, con los que el oro líquido competirá en adelante para ganarse la confianza y fidelidad de los consumidores.

6. Claves de la promoción de los aceites de oliva

Para acercar los aceites de oliva a nuevos consumidores es necesario explicar las características y diferencias entre las categorías comerciales existentes, así como las recomendaciones de uso para cada una de ellas, tal y como sucede con cualquier producto de gran consumo. Esta información es imprescindible para los potenciales consumidores de países no productores que carecen de tradición en su consumo y del conocimiento básico sobre este alimento. De ahí que el refuerzo de la promoción con recetas, con información que despeje falsos mitos (como, por ejemplo, que los aceites de oliva no se pueden calentar), así como de trucos gastronómicos y de belleza, son tan bienvenidos en mercados como Brasil, China o México, entre otros.

Los aceites de oliva, frente a otros aceites vegetales, tienen tres aspectos claramente diferenciales en los que se apoya la promoción: su sabor, su calidad y las bondades que les confiere su composición.

Su *sabor* está caracterizado por el fruto del que se obtienen (en base a la variedad y grado de maduración de la aceituna en el momento de la recolección). Su *calidad* derivada de la mejora de todos los procesos y de las tecnologías empleadas en la producción, transformación y conservación, estando España a la vanguardia gracias a las fuertes inversiones realizadas tanto en el campo como en las almazaras en los últimos veinte años.

En lo que respecta a su *composición*, destaca el alto contenido en ácido oleico, así como en polifenoles y vitamina E, únicos aspectos sobre los que el Reglamento (CE) 432/2012 ha reconocido declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los aceites de oliva y que, por lo tanto, son los únicos admitidos hasta la fecha para la información a los consumidores en el etiquetado y la publicidad.

En relación con el contenido en ácido oleico, la alegación admitida es: «la sustitución de grasas saturadas por grasas insaturadas en la dieta contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo. El ácido oleico es una grasa insaturada».

En relación con el contenido en polifenoles: «los polifenoles del aceite de oliva contribuyen a la protección de los lípidos de la sangre frente al daño oxidativo»). El Reglamento aclara que los efectos beneficios se logran a partir del consumo diario de 20 g de aceite de oliva virgen. Solo los aceites de oliva que contengan un mínimo de 5 mg de polifenoles por cada 20 g pueden hacer uso de esta alegación. Valga como ejemplo la variedad más extendida en España, picual, que contiene de promedio más de 9 mg de estos antioxidantes naturales por cada 20 g.

En referencia a la vitamina E: «la vitamina E contribuye a la protección de las células frente al daño oxidativo». Si volvemos a tomar el ejemplo de la variedad picual, encontramos que contiene unos 30 mg por cada 100 ml de aceite de oliva, por encima de la cantidad diaria recomendada (CDR) de esta vitamina, que está establecida en 10 mg por 100 ml.

El sector está haciendo esfuerzos para encontrar la forma de hacer llegar estas bondades a los consumidores de todo el mundo de una forma sencilla y fácil de entender. Mientras lo logra, se apoya en las menciones que hoy por hoy pueden ser utilizadas para la información y promoción de los aceites de oliva.

Referencias bibliográficas

- EXPANSIÓN COMERCIAL (1987): «Promoción de aceite de oliva en USA. Una saludable exportación» en *Expansión Comercial* 43; pp. 44-48.
- GARCÍA-POGGIO, P. (1996): «El mercado del aceite de oliva español en Japón. A Punto de paladar»; en *Expansión Internacional* 136; pp. 70-74.
- OIAOE, ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL (varios años): *Memoria de actividades*. Madrid, Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español.
- RAMÓN I MUÑOZ, R. (2000): «La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: empresas, mercados y estrategias comerciales»; en *Revista de Historia Industrial* 17; pp. 97-151.

SINDICATO NACIONAL DEL OLIVO (1966): *Memoria de actividades 1965 del Instituto de la Propaganda Exterior de los Productos del Olivar*. Madrid, Sindicato Nacional del Olivo.

TIÓ, C. (1982): *La política de aceites comestibles en la España del siglo XX*. Madrid, Servicio de Publicaciones Agrarias. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

ZAMBRANA PINEDA, J. F. (1987): *Crisis y modernización del olivar*. Madrid, Secretaría General Técnica. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

ZAMBRANA PINEDA, J. F. (2000): «De grasa industrial a producto de mantel: transformaciones y cambios en el sector oleícola español, 1830-1986» en *Revista de Historia Industrial* 18; pp. 13-38.

IV. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, BIOECONOMÍA E INNOVACIÓN

Penetración y uso de las TIC en el sector oleícola español

*Miguel Jesús Medina Viruel^a, Domingo Fernández Uclés^b
y Enrique Bernal Jurado^b*

^aUniversidad de Córdoba y ^bUniversidad de Jaén

Resumen / Abstract

El olivar es uno de los principales cultivos del sector agrario en España, situando a nuestro país como principal productor mundial. No obstante, el grueso de esta producción se vende a granel, desaprovechándose el valor añadido derivado de su venta envasado. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se presentan como herramientas capaces de responder a este problema comercial. De esta manera, el objetivo de este trabajo es analizar el nivel de utilización de las principales herramientas comerciales en las TIC: tiendas electrónicas, mercados electrónicos y redes sociales virtuales.

.....

The olive grove is one of the main crops of the agricultural sector in Spain, positioning our country as the main producer in the world. However, the bulk of this production is sold in bulk, wasting the added value derived from its packaged sale. Information and Communication Technologies (ICT) are presented as tools capable of meeting this commercial problem. In this way, the objective of this work is to analyze the level of use of the main commercial tools in ICT: electronic stores, electronic markets and virtual social networks.

1. Importancia de las TIC en el comercio oleícola

El mercado mundial de aceite de oliva ha experimentado un destacado crecimiento durante los últimos años, tanto por el lado de la oferta, motivado por el incremento de la superficie agrícola dedicada a este cultivo y la mejora de la productividad (Parras *et al.*, 2013), como por el lado de la demanda, debido al crecimiento del consumo en países en los que hasta ahora existía una escasa demanda de este producto (Mozas *et al.*, 2015). España ocupa una importante posición estratégica en este mercado, con un volumen de producción que representa aproximadamente el 60 % del total de la UE y el 45 % a nivel mundial (MAPAMA, 2016).

Pese a este liderazgo por el lado de la oferta, el sector productor del aceite de oliva español se ha caracterizado por la comercialización de sus aceites en origen fundamentalmente a granel, alcanzando según algunos estudios el 90 % de la producción. Del restante 10 %, si bien se envasa, más de la mitad se destina al autoconsumo de los socios (Torres *et al.*, 2000; Villalba *et al.*, 2009). Este problema de comercialización ha lastrado durante décadas el desarrollo del sector productor, al impedirle retener gran parte del valor añadido que se genera de la venta de aceite envasado al consumidor final.

En este contexto, las TIC en general y, en particular, Internet son herramientas con potencial para reestructurar el funcionamiento comercial del sector, tanto en el ámbito del *business to business* (B2B), como en el del *business to consumer* (B2C). Este potencial se deriva del papel desempeñado por las TIC como elemento dinamizador de la actividad empresarial, facilitando el desarrollo económico de las regiones y sectores donde se insertan (Márquez *et al.*, 2007; López y Pulido, 2001). Efectivamente, son numerosos los autores que señalan que las TIC tienen la capacidad de reducir los costes de transacción entre actividades y el riesgo inherente a cada transacción (Bakos, 1991; Strader y Shaw, 1997; Benjamín y Wigand, 1997; Steinfeld, Kraut y Plumier, 1997), de aumentar la eficiencia en las actividades de la cadena de valor (Rayport y Sviokla, 1995; Evans y Wurster, 1997; Ghosh, 1998; Porter y Millar, 1985), y de facilitar la difusión del conocimiento organizativo (Gurteen, 1998; Swan *et al.*, 1999; Koschatzky, 2002).

Una de las potencialidades más destacadas del uso de las TIC para las empresas es su capacidad para mejorar el acceso al comercio exterior, aspecto este muy atractivo en un contexto de expansión a nivel mundial del mercado de aceite de oliva, como el señalado en capítulos anteriores (Gómez y Aleixandre,

2014; Medina *et al.*, 2014). Efectivamente, el comercio electrónico es capaz de reducir los costes de transacción y de facilitar los contactos entre usuarios de cualquier parte del mundo, al difuminar la importancia de las distancias físicas que existen entre ellos (Liberos, 2011). Esta potencialidad tiene especial interés para las empresas de pequeña dimensión, como las que predominan el sector del olivar, debido a sus limitados recursos humanos y financieros (Sadowski *et al.*, 2002). Las TIC ayudan a superar estos condicionantes estructurales, facilitándoles la internacionalización (Stansfields y Grant, 2003; Rasheed, 2005).

2. El comercio electrónico y sus principales herramientas

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. En este capítulo nos centraremos en tres de esas aplicaciones que están protagonizando el crecimiento de la actividad comercial *online*: el sitio web y la tienda electrónica, los mercados electrónicos y las redes sociales¹. A continuación nos referimos a cada una de ellas.

2.1. El sitio web y la tienda electrónica

Una herramienta fundamental en la estrategia de negocio desarrollada en Internet la constituye el sitio web, 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 (Fontanella, 2000; Berthon *et al.*, 2003 y Wang y Fesenmaier, 2006). De este modo, gracias a los elementos de interactividad y conectividad ofrecidos por el sitio web y a las bases de datos que se generan con la información registrada tras cada transacción, se puede personalizar la oferta, objetivo último del marketing relacional (Rodríguez, 2002).

Como señalan Winter *et al.* (2003) y Chen y Macredie (2005), el contenido y configuración del sitio web es determinante para que los potenciales

¹ Las redes sociales virtuales serán tratadas de manera monográfica en el siguiente capítulo; en este se tratarán los aspectos generales y la potencialidad comercial de ellas.

clientes se creen una imagen positiva de la empresa, dado que a través de este medio muchos de ellos tendrán su primer contacto 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.

Por tanto, es importante que el sitio web cuente con una serie de aspectos o atributos que faciliten la navegación (motores de búsqueda e información ofrecida en varios idiomas); la interacción con los usuarios (datos de contacto, preguntas frecuentes y acceso a las cuentas de redes sociales de la empresa); que aumenten su confianza (información e historia de la empresa e información del proceso de elaboración y respeto al medio ambiente); otorguen seguridad para los compradores (ofrecimiento de varias formas de pago y plataformas de pago seguro, como PayPal), y aumenten el conocimiento de los productos vendidos (información de variedades y calidades y recomendaciones de uso). A modo de ejemplo podemos mencionar algunas empresas del sector cuyos sitios web contienen estos atributos, como: Galgón 99, SL²; Oleícola San Francisco, SL³ o Ingesar, SL⁴.

2.2. Los mercados electrónicos

Los mercados electrónicos o *eMarketplaces* son una de las últimas novedades aparecidas en el comercio electrónico, y aún son grandes desconocidos (Medina, 2014). Según Sandulli (2011), los mercados electrónicos se pueden definir como espacios virtuales que median entre oferentes y demandantes, poniendo a disposición de los usuarios de una serie de herramientas informativas y funciones comerciales que les permiten la realización de transacciones de compra y venta.

Además de las ventajas comunes asociadas al comercio electrónico, como son, entre otras, la reducción de los costes de transacción o la reducción de intermediarios, los *eMarketplaces* ofrecen una serie de ventajas añadidas (véase Tabla 1), entre las que caben destacar 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. No obstante,

² www.orobailen.com.

³ www.oleicolasanfrancisco.com.

⁴ www.aceitedelasvaldesas.com.

también cuentan con una serie de inconvenientes que deben ser considerados, como el menor control promocional de sus productos, al depender del esfuerzo promocional del administrador, o la reducción de las relaciones de fidelidad con el cliente.

Tabla 1. Ventajas e inconvenientes de los mercados electrónicos

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> • El coste de actuar en un mercado electrónico es inferior al de crear una tienda electrónica. • El comerciante se beneficia del esfuerzo promocional del mercado electrónico. • El mercado electrónico ofrece a la empresa la infraestructura tecnológica necesaria. • Identificación de nuevas oportunidades de negocio. Nuevos mercados. • Nuevos socios comerciales. • Facilitan el conocimiento de nuevos mercados. • Aumento de la eficacia de las cadenas de suministro. • Poder adaptarse más fácilmente a los cambios en el entorno internacional. • Reducción de gastos administrativos y de las horas de mano de obra, por ser un negocio automatizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia del esfuerzo promocional del administrador. • El mercado electrónico puede imponer limitaciones en la presentación de catálogos y productos. • Costes financieros, procedentes de las cuotas y tarifas del mercado electrónico. • Inseguridad, por la falta de control de las estrategias seguidas por el mercado electrónico. • Reducción de las relaciones de fidelidad entre compradores y vendedores, al tratarse de compradores en contacto permanente con multitud de oferentes.

Fuente: Medina (2014).

Siguiendo estudios anteriores centrados en mercados electrónicos, como los de Liberos (2011), Moral *et al.* (2014) y Medina (2014), podemos clasificar los *eMarketplaces* con base en diferentes criterios:

- 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 licitación⁵, anuncios clasificados, catálogo, subastas directas, subastas inversas⁶, subastas holandesas⁷).
- Según la especialización del mercado electrónico: *eMarketplaces* generales, donde se comercializan todo tipo de productos sin tener una especialización en ninguno de ellos, como, por ejemplo, Proveedores⁸, Mercachef⁹ o Alibaba¹⁰; y mercados electrónicos especializados en determinados productos o sectores. Algunos tipos de *eMarketplaces* que pueden ser especialmente interesantes para el sector oleícola se recogen en la Tabla 2.

Tabla 2. *eMarketplaces* vinculados al sector del aceite de oliva

Tipos de <i>emarketplaces</i>	Ejemplos	
Mercados electrónicos especializados de productos alimenticios.	21food Efoodcommerce	www.21food.com www.efoodcommerce.com
Mercados electrónicos especializados en productos <i>gourmet</i> .	Gourmetorigins	www.gourmetorigins.com
Mercados electrónicos exclusivos de productos agroalimentarios.	Agrotrade Directodelcampo Agrelma	www.agrotrade.net www.directodelcampo.com www.agrelma.com
Mercados electrónicos que comercializan exclusivamente aceite de oliva.	Olivaoliva	www.olivaoliva.com
Mercados electrónicos especializados en productos ecológicos.	EcoSpainB2B Mumumío	www.ecospainb2b.es www.mumumio.com

Fuente: elaboración propia.

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

⁵ El servicio de licitación consiste en la publicación de una oferta, generalmente de compra, a la que las empresas interesadas pueden dar respuesta a través de una propuesta de venta.

⁶ Las subastas inversas son ofertas de compra realizadas por los demandantes, con el objeto de obtener unas compras más baratas. En estas subastas las empresas vendedoras pueden pujar con un precio inferior al anteriormente ofrecido por otra empresa, realizando la venta aquella que haya pujado con uno más bajo.

⁷ Las subastas holandesas son oferta de venta, en las que el subastador es la empresa vendedora. Esta subasta comienza con un precio alto, que se va reduciendo hasta que algún comprador esté dispuesto a adquirir el producto a dicho precio, o hasta que se llegue a un precio mínimo aceptable por el vendedor, llamado precio de reserva.

⁸ www.proveedores.com.

⁹ www.mercachef.com.

¹⁰ www.alibaba.com.

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.

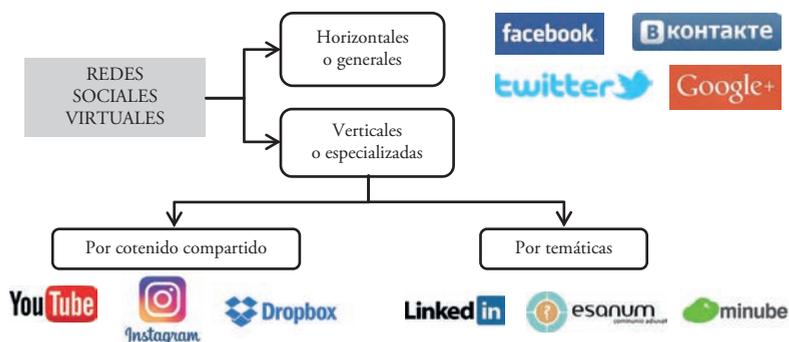
Como se muestra en la Tabla 2, existen multitud de mercados electrónicos en los que las empresas del sector pueden comercializar sus productos. Como paso previo a la elección de un mercado concreto, las empresas deben tener en cuenta aspectos como: el idioma; los tipos de productos que se comercializan (ecológico, gourmet, exclusivamente aceite de oliva, etc.); la tarifa exigida; el tráfico del mercado (número de visitas y/o usuarios registrados); y las funciones ofrecidas.

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 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).

Según Boyd y Ellison (2007), 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. La enorme variedad y complejidad de redes sociales virtuales ha derivado en múltiples clasificaciones, aunque resulta complicado precisar una tipología determinada sin caer en errores de ambigüedad (See y Ho, 2014). Sin embargo, es frecuente encontrar la distinción entre redes sociales virtuales horizontales o generales y verticales o especializadas (Caldevilla, 2010; Ponce, 2012). Un ejemplo de esta clasificación se puede observar en la Figura 1.

Figura 1. Clasificación de las redes sociales virtuales



Fuente: elaboración propia.

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 oreja 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).

Como ejemplos de buen uso en las redes sociales virtuales podemos señalar empresas como: Basilippo calidad gourmet, SL; Oleomorillo, SL; y Almazaras de la Subbética, SLU. Estas empresas publican de forma regular, apuestan por el contenido visual, las publicaciones son adecuadas, interesantes y generan interacción. Aprovechan las diferentes opciones, herramientas y apartados que integran las diferentes redes sociales en las que están presentes y su actividad en ellas es la adecuada para generar valor de cara al consumidor, lo que se refleja en los indicadores de popularidad ('me gustas' y 'seguidores') de estas plataformas. Además, aprovechan dichas plataformas para informar sobre su empresa y sus productos, interconectando todos los sitios web en los que están presentes. También se observa que existe una interacción con los usuarios, utilizándose estos medios como canal de comunicación.

Es importante señalar la necesidad de realizar un uso adecuado de estas herramientas, por lo que no es recomendable buscar soluciones rápidas (Godín, 2007). Para aprovechar íntegramente todas estas ventajas que aportan las redes sociales virtuales se recomienda desarrollar una estrategia vinculada, siendo necesario destinar recursos a tal fin y contar con personal cualificado (Fernández, 2016). Para Culnan *et al.* (2010) es necesario una adopción atenta, una construcción comunitaria y capacidad de absorción, para alcanzar una estrategia exitosa en estos medios. Así pues, es recomendable para las organizaciones realizar tales esfuerzos, dados los múltiples beneficios que se pueden obtener (Porter y Donthu, 2008).

3. El sector oleícola andaluz y el comercio electrónico

Una vez expuestas las características y el potencial comercial de las principales herramientas TIC que pueden ser utilizadas por las empresas del sector oleícola en su actividad comercial, en las siguientes líneas mostramos un diagnóstico sobre el nivel de penetración y uso en el sector. Para ello, se mostrarán los resultados de un estudio sectorial realizado por Mozas *et al.* (2015), que analiza el grado de utilización de las tiendas, los mercados electrónicos y las

redes sociales virtuales como apoyo comercial de las empresas del sector oleícola español durante el año 2013.

Comenzamos analizando el uso de la *tienda electrónica*. Como puede apreciarse en la Tabla 3, menos de la mitad de las empresas que operan con aceite de oliva realizan transacciones comerciales a través de sus tiendas electrónicas. Concretamente, un 42,1 % de empresas realizan compras *online* y un 47,7 % ventas *online*.

Tabla 3. Transacciones comerciales a través de tiendas electrónicas

Compras en tiendas electrónicas			Ventas en tiendas electrónicas		
Sí	90	42,1 %	Sí	102	47,7 %
No	124	57,9 %	No	112	52,3 %
Total	214	100,0 %	Total	214	100,0 %

Fuente: elaboración propia a partir de Mozas *et al.* (2015).

Con relación al grado de utilización de las tiendas *online*, el 42,2 % de las empresas señala que sus compras *online* no superan el 5 % de sus compras totales, porcentaje que alcanza el 76,7 % si consideramos las que afirman que no superan el 10 %. Por lo que respecta a las ventas, para el 41,2 % de empresas el volumen de ventas *online* no supera del 5 % de sus ventas totales, y para el 69,6 % no superan el 10 % del volumen total de ventas (Mozas *et al.*, 2015).

Las principales razones argumentadas por las empresas para no realizar transacciones *online* a través de su sitio web son la no necesidad de la herramienta y la falta de adecuación del producto para su comercialización por este canal de venta. Además, el estudio destaca que la mayoría de las transacciones realizadas a través de las tiendas electrónicas se realizan en el ámbito nacional, siendo residual el porcentaje de transacciones *online* con destino a los mercados internacionales.

Como se ha mencionado en el apartado anterior, los mercados electrónicos son los grandes desconocidos del comercio electrónico. Prueba de esto es el limitado conocimiento y, por tanto, uso que las empresas del sector oleícola hacen de ellos, tal y como muestra la Tabla 4. Menos de la mitad de las empresas con sitio web propio del sector conoce la existencia de mercados electrónicos (un 47,7 %) y de entre las empresas que los conocen, únicamente un 35,3 % hacen uso de estos (un 16,8 % de empresas con sitio web propio).

Tabla 4. Conocimiento y uso de los mercados electrónicos

Conocimiento de los <i>emarketplaces</i>			Uso de los <i>emarketplaces</i>		
Sí	102	47,7 %	Sí	36	35,3 %
No	112	52,3 %	No	66	64,7 %
Total	214	100,0 %	Total	102	100,0 %

Fuente: elaboración propia a partir de Mozas *et al.* (2015).

Además, el estudio identifica los usos realizados en los mercados electrónicos. Así, la mayoría de empresas (un 75 %) los utiliza como canal de información de los mercados tradicionales, un 44,4 % como medio de promoción de sus productos y, únicamente, un 38,9 % de empresas que hacen uso de los mercados electrónicos lo hacen para realizar transacciones finales con sus clientes (un 6,5 % de empresas con sitio web propio).

Por último, el estudio mencionado contiene un análisis de la utilización de las redes sociales virtuales en las empresas del sector, así como la visión que los gestores de estas tienen sobre las bondades de la *social media*. Como podemos ver en la Tabla 5, el estudio destaca la escasa adopción de las redes sociales virtuales en el sector oleícola (únicamente un 44,4 % de las empresas con sitio web propio). Por su parte, también destaca el elevado porcentaje de empresas que consideran que el uso de estas herramientas de la *social media* no les aporta valor en su actividad comercial (un 28,4 % de las empresas existentes en alguna red social).

Tabla 5. Utilización y visión de las redes sociales virtuales

Utilización de las redes sociales			Considera que las redes sociales aportan valor a su negocio		
Sí	95	44,4 %	Sí	68	71,6 %
No	119	55,6 %	No	27	28,4 %
Total	214	100,0 %	Total	95	100,0 %

Fuente: elaboración propia a partir de Mozas *et al.* (2015).

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 el presente capítulo, se han analizado las características y el potencial comercial de tres 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.

Los resultados muestran que, pese a los avances conseguidos, queda mucho por hacer por parte del sector para lograr un aprovechamiento óptimo de las oportunidades que ofrecen las TIC para su desarrollo. De este modo, menos de la mitad de las empresas oleícolas que poseen sitio web realizan transacciones comerciales *online* o han adoptado las redes sociales virtuales, mientras tan solo un 16,8 % está presente en los mercados electrónicos, principal alternativa a las tiendas electrónicas para acceder a los mercados *online*.

Entre los principales factores explicativos de este escaso desarrollo del comercio electrónico se encuentran elementos intangibles, como la falta de percepción de la necesidad de operar en los mercados *online* o de la utilidad de estar presentes en las redes sociales virtuales, así como un elevado desconocimiento sobre algunas de las herramientas TIC disponibles, como es el caso de los mercados electrónicos. Este comportamiento de la oferta contrasta con el dinamismo que refleja la demanda de productos alimenticios *online*, situándose entre las categorías de productos que más ha visto crecer su consumo durante los últimos años. El sector español, lejos de ignorar esta nueva realidad, debe actuar de manera rápida y adaptarse a esta nueva tendencia comercial; de lo contrario, en lugar de convertirse las TIC en una oportunidad, puede convertirse en una nueva amenaza por facilitar al consumidor el acceso desde cualquier lugar del mundo a productos competidores.

Referencias bibliográficas

- BAKOS, J. Y. (1991): «A strategic analysis of electronic market places»; en *Management Information Systems* 15(3); pp. 295-310.
- BENJAMIN, R. I. y WIGAND, R. (1997): «Electronic commerce: Effects on electronic markets»; en *Journal of Computer Mediated Communication* 1(3); 0.
- BERTHON, P.; EWING, M.; PITT, L. y NAUDE, P. (2003): «Understanding B2B and the web: the acceleration of coordination and motivation»; en *Industrial Marketing Management* 32(7); pp. 553-561.

- BOYD, D. M. y ELLISON, N. B. (2007): «Social network sites: Definition, history, and scholarship»; en *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1); pp. 210-230.
- CALDEVILLA, D. (2010): «Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual»; en *Documentación de las Ciencias de la Información* 33; pp. 45-68.
- CHEEK, R. G., FERGUSON, T. y TANNER, J. (2013): «Consumer-centric strategic social media plan for small and medium-sized enterprises»; en *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»; en *International Journal of Information Management* 25(6); pp. 516-532.
- CULNAN, M. J.; MCHUGH, P. J. y ZUBILLAGA, J. I. (2010): «How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value»; en *MIS Quarterly Executive* 9(4); pp. 243-259.
- EVANS, P. B. y WURSTER, T. S. (1997): «Strategy and the new economics of information»; en *Harvard Business Review* 75(5); pp. 71-82.
- FERNÁNDEZ, D. (2016): *Las redes sociales como oportunidad de comercialización de los productos ecológicos*. Tesis doctoral. Universidad de Jaén.
- FONTANELLA, J. (2000): «The web-based supply chain»; en *Supply Chain Management Review* 3(4); pp. 17-20.
- GHOSH, S. (1998): «Making business sense of the Internet»; en *Harvard Business Review* marzo-abril; pp. 126-135.
- GODIN, S. (2007): *Meatball Sundae: Is Your Marketing Out of Sync?* London, Penguin Books Ltd.
- GÓMEZ, J. M. y ALEXANDRE, G. (2014): «Economía social y comportamiento innovador: estudio empírico de las empresas de economía social en Castilla y León»; en *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* 81; pp. 191-216.
- GURTEEN, D. (1998): «Knowledge, creativity and innovation»; en *Journal of Knowledge Management* 2(1); pp. 5-13.
- KAPLAN, A. M. y HAENLEIN, M. (2010): «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media»; en *Business Horizons* 53(1); pp. 59-68.

- KOSCHATZKY, K. (2002): «Fundamentos de la economía de redes. Especial enfoque a la innovación»; en *Economía industrial* 346; pp. 15-26.
- LIBEROS, E. (dir.) (2011): *El libro del comercio electrónico*. Madrid, ESIC.
- LÓPEZ, A. y PULIDO, A. (2001): «Penetración de las TIC y crecimiento económico»; en *Revista del Instituto de Estudios Económicos* 1-2; pp. 253-272.
- MAPAMA (MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE) (2016): *Informe anual de la industria alimentaria española. Periodo 2014-2015*. Madrid, Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica, MAPAMA.
- MÁRQUEZ, L.; MARTÍNEZ, I.; SANJUAN, E. y SUÁREZ, C. (2007): «Efecto de las TIC sobre el comercio y el desarrollo económico. Análisis para el caso de España»; en *Estudios de Economía Aplicada* 25(1); pp. 313-340.
- MARTÍN, A. y VAN BAVEL, R. (2013): *Assessing the benefits of social networks for organizations*. Luxemburgo, Publications Office of 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»; en *Innovar* 25(55); pp. 117-130.
- MEDINA, 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. Universidad de Jaén.
- MEDINA, M. J.; MOZAS, A.; BERNAL, E. y MORAL, E. (2014): «Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas»; en *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* 81; pp. 241-262.
- MORAL, E.; BERNAL, E.; MOZAS, A. y MEDINA, M. J. (2014): *Internacionalización del sector oleícola giennense. Mercados electrónicos*. Jaén, Instituto de Estudios Giennenses (IEG).
- MOZAS, A.; MORAL, E.; BERNAL, E. y MEDINA, M. J. (2015): *Internacionalización y TIC: retos del sector cooperativo oleícola andaluz*. Jaén, Publicaciones de la Universidad de Jaén.
- PARRAS, M.; TORRES, F. J. y MOZAS, 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., dir.: *Metodología y funcionamiento de la cadena de valor alimentaria: un enfoque pluridisciplinar e internacional*. Madrid, Editorial Agrícola Española; pp. 497-517.

- PONCE, I. (2012): *Monográfico: Redes sociales - Definición de redes sociales*. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>.
- PORTER, C. E. y DONTU, N. (2008): «Cultivating trust and harvesting value in virtual communities»; en *Management Science* 54(1); pp. 113-128.
- PORTER, M. E. y MILLAR, V. (1985): «How information gives you competitive advantage»; en *Harvard Business Review* 64(4); pp. 149-160.
- RASHEED, H. S. (2005): «Foreign entry mode and performance: the moderating effects of environment»; en *Journal of Small Business Management* 43(1); pp. 41-51.
- RAYPORT, J. F. y SVIOKLA, J. J. (1995): «Exploiting the virtual value Caín»; en *Harvard Business Review* 73(6); pp. 75-85.
- RODRIGUEZ, I. (2002): *Marketing.com, y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid, Pirámide.
- SADOWSKI, B. M.; MAITLAND, C. y VAN DONGEN, J. (2002): «Strategic use of the Internet by small and medium sized companies: an exploratory study»; en *Information Economics and Policy* 14(1); pp. 75-93.
- SANDULLI, F. D. (2011): «Los modelos de negocio de los mercados electrónicos en el sector de la alimentación en España»; en *Distribución y Consumo* 116; pp. 33-42.
- SEE, E. W. y HO, K. K. (2014): «Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis»; en *Computers in Human Behavior* 31; pp. 182-189.
- STANSFIELD, M. y GRANT, K. (2003): «An investigation into issues influencing the use of the Internet and electronic commerce among small-medium sized enterprises»; en *Journal of Electronic Commerce Research* 4(1); pp. 15-33.
- STEINFELD, C.; KRAUT, R. y PLUMMER, A. (1997): «The impact of interorganizational networks on buyer-seller relationships»; en *Journal of Computer Mediated Communications* 1(3); 0.
- STRADER, T. y SHAW, M. J. (1997): «Characteristic of electronic markets»; en *Decision Support Systems* 21(3); pp. 185-198.
- SWAN, J.; NEVELL, S.; SCARBROUGH, H. y HISLOP, D. (1999): «Knowledge management and innovation: networks and networking»; en *Journal of Knowledge Management* 3(4); pp. 262-275.

- TORRES, F.; SENISE, O.; MOZAS, A.; PARRAS, M. y MURGADO E. (2000): *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*. Málaga, Fundación Unicaja.
- TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E. y PAUWELS, K. (2009): «Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site»; en *Journal of Marketing* 73(5); pp. 90-102.
- VAN DER HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T. y CREEMERS, M. (2003): «Understanding *on line* purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives»; en *European Journal of Information Systems* 12(1); pp. 41-48.
- VILLALBA, F.; BECERRA, F. y EXPÓSITO, E. (2009): *Aspectos socioeconómicos del aceite de oliva en Andalucía. El aceite de oliva virgen: Tesoro de Andalucía*. Málaga, Fundación Unicaja.
- 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»; en *Journal of Travel Research* 44(3); pp. 239-249.
- WINTER, S.; SAUNDERS, C. y HART, P. (2003): «Electronic window dressing: impression management with websites»; en *European Journal of Information Systems* 12(4); pp. 309-322.

La importancia de la utilización de las redes sociales en la oleicultura

Juan Antonio Parrilla González

Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca S. Coop. And. (PICUALIA)

Resumen / Abstract

La evolución y consolidación de entornos digitales ha demostrado que el potencial de la transformación digital es fundamental hoy en día para una compañía oleícola. Es aquí cuando el papel del consumidor se transforma y comenzamos a hablar de *prosumidores*, denominados como aquellos consumidores inteligentes e informados que acceden a la red para consultar sobre un producto o servicio y para tomar decisiones a la hora de adquirirlo. Las empresas oleícolas no pueden vivir ajenas a este cambio; deben adaptarse al nuevo escenario y transformar las formas en las que venden sus productos/servicios y la manera en que se proyectan ante los consumidores. En la era del conocimiento compartido, las empresas deben participar en este intercambio de información y opiniones para no perder su posición entre los consumidores y ganarse su respeto, que se traducirá en valor de marca y, en última instancia, en un aumento de las ventas.

.....

The evolution and consolidation of digital environments has shown the potential influence of digital transformation as an important thing to introduce in olive oil companies. Nowadays, the role of the consumer is completely transformed and we begin to talk about «prosumers», well-called as smart and informed consumers who access to the Internet and the social media network in order to obtain information about a product or service, and finally they make decisions when they buy something. Olive oil companies can't live without this change: they must adapt to the new digital scene and transform the ways in which they sell their products/services and the way consumers know them. In the era of shared knowledge, companies must participate in this exchange of information and opinions, it is essential to win their position among consumers, who will translate into brand value and finally, translate all of this effort in sales.

1. Introducción

La era digital, o desde el punto de vista del marketing, la era del cliente, es ya una realidad. En este contexto, día tras día se innova y se crean nuevas herramientas que hacen a las empresas estar cada vez más en contacto con los usuarios de las redes sociales. Al conjunto de estrategias, herramientas y actuaciones en torno al conocimiento y acompañamiento de este cliente en el entorno digital se le denomina *inbound marketing*.

Así, el papel del marketing en la era digital exige a las empresas nuevas capacidades creativas basadas cada vez más en la visualización de contenidos de la empresa y de sus productos y servicios a través de las redes sociales, al objeto de desarrollar nuevas experiencias y soluciones en entornos virtuales. Además, se requiere que esta capacidad creativa se combine con una capacidad analítica adecuada por personal con una formación específica, al objeto de entender qué es lo que se dice sobre mi marca en las redes sociales, es decir, cómo el público entiende mi marca, y cuáles son las percepciones que este tiene de mis productos.

Una cuestión fundamental es que la existencia de las redes sociales se debe principalmente a que el cliente se ha convertido en el centro absoluto de todas las miradas. Ya no existe esa comunicación unidireccional, en la cual el cliente era un mero receptor de anuncios y optaba, en función de unos gustos, necesidades o capacidad de compra, a realizar la adquisición de un bien o servicio. Ahora hablamos del concepto *inbound*, entendiendo al cliente como eje principal de todas nuestras estrategias de marketing, estableciendo una nueva relación con este: lo escuchamos, interaccionamos con él, resolvemos sus dudas en tiempo real, le ofrecemos productos y mejoramos los que tenemos en función de su demanda y, por supuesto, creamos contenidos entretenidos para que puedan sentirse identificados con la marca y puedan recomendarla al resto de su red de contactos, lo que se denomina el «poder de la recomendación».

Teniendo en cuenta que de todas las personas que utilizan Internet, según el estudio realizado por *IAB Spain* en el año 2015 (*IAB Spain*, 2015), el 81 % de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones usuarios en nuestro país. Resulta por tanto evidente que, no estar presente en los principales medios sociales, hace que hoy en día tu marca no exista para una buena parte del mercado potencial.

Estos datos ofrecen una gran oportunidad, teniendo en cuenta el poder de una marca para llegar a un gran número de usuarios a través de las redes sociales, y que así puedan conocer el día a día de la compañía. El objetivo es generar lo que se llama *engagement*, que no es más que la captación del interés de las personas para que estas quieran saber más de una marca, utilicen el producto/servicio, lo defiendan y lo recomienden a otros. Este objetivo solo se conseguirá si la empresa es capaz de generar una potente conexión que vaya más allá de la relación de «compra-venta», más lejos de lo puramente económico, valorando aspectos estratégicos muy interesantes y cuantificables a largo plazo.

En el caso de empresas oleícolas, es normal que estas gestionen perfiles en las redes sociales denominadas de carácter horizontal (no especializadas) más populares entre los usuarios (YouTube, Facebook e Instagram), debido especialmente al auge de la infografía como instrumento de comunicación, ofreciendo información veraz sobre los productos o servicios de la empresa con un carácter informativo muy transparente, buscando siempre la confianza y la relación casi diaria con el consumidor. En los perfiles de Twitter se trabaja en tiempo real y, además, con carácter ligado a la exportación existe una tendencia hacia la creación de perfiles en inglés para el público europeo, estructurando así la comunicación para hacerla adecuada a otro público que busca algo distinto y que, evidentemente, en la mayoría de los casos carece de información sobre los aceites de oliva en su país de origen o rara vez los ha utilizado, por lo que hay que ser mucho más didácticos.

Una cuestión muy importante es estructurar por qué una empresa utiliza redes sociales y, sobre todo, para qué. La finalidad para utilizar redes sociales puede sintetizarse en las siguientes premisas que complementan las comentadas en el capítulo anterior (Villaseca Morales, 2014):

- Para informar y mantener contacto con el cliente y conocer sus gustos, motivaciones y necesidades.
- Para hacer crecer el aspecto emocional en la relación con el cliente (*engagement*).
- Para generar confianza (el poder de la recomendación).
- Para ofrecer y dar a conocer nuevos productos/servicios (campañas de marketing *online*).

- Como efecto «embudo» a la hora de realizar compras electrónicas (ver, conocer, comprar).
- Para ampliar índices de influencia y localizar *influencers* (crear red de publicidad gratuita).

2. Las redes sociales

Las redes sociales se erigen como espacio colectivo común en el que, a través de Internet, se intercambian información un conjunto de usuarios con unos perfiles parecidos o conocidos, organizados en la mayoría de los casos a través de estructuras sociales creadas para facilitar este intercambio de información. Dependiendo de cómo sea la intensidad, la complejidad o la propia jerga de intercambio de información, estaremos hablando de redes sociales verticales u horizontales.

Las *redes sociales verticales* son aquellas profesionalizadas o especializadas en una temática concreta, mientras que las *redes sociales horizontales*, que son las más comunes, no están sometidas a ningún tipo de especialización y, por ello, son en las que puede encontrarse un mayor número de usuarios.

Desde el punto de vista científico, las redes sociales se consolidan como espacios en los cuales la masa social colabora y establece un determinado nivel de convergencia, donde reina la cultura participativa, de la que surge una inteligencia social que genera un conocimiento global compartido (Del Fresno García, 2012). Dicho conocimiento es útil para que individualmente cada usuario pueda tomar decisiones propias sobre, por ejemplo, la compra de un producto, la realización de un viaje, o la recomendación de un lugar para pasar un rato agradable.

Además, las redes sociales tienen que incorporar dos conceptos fundamentales que las hacen posibles: la creación de la web 2.0 como plataforma tecnológica que hace posible la aparición del *social media* y el UGC (*user generated content*), que es la plataforma ideológica o la forma en la que, en combinación con la web 2.0, los usuarios utilizan las redes sociales.

En definitiva, a la creación de este espacio basado en una tecnología y creado como ámbito de libre expresión, de intercambio de información y de conocimiento compartido, lo denominamos *social media* o «redes sociales».

Si analizamos las redes sociales desde un punto de vista técnico, las podemos describir como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que aprove-

chan los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios (O'Reilly, 2006). La novedad, por tanto, estriba, tanto en la misma tecnología que permite novedosas formas de comunicación, como en la posibilidad de que las personas puedan ejercer el rol simultáneo e intercambiable de audiencias y emisores con capacidad de respuesta, lo que está provocando cambios de profundo calado en la democratización de la comunicación y en la generación de conocimiento compartido (Del freso García, 2012).

Con todo lo anterior, la llegada de las redes sociales ha proporcionado múltiples formas para que las empresas puedan comunicarse e interactuar con los consumidores, al mismo tiempo que permite a estos participar en conversaciones *online* sobre productos y marcas, recomendar y, finalmente, convertirse en pilares estrella de las marcas en el mundo digital.

2.1. La importancia de las redes sociales en el mundo empresarial

A medida que los medios de comunicación sociales se vuelven más populares, muchas empresas comienzan a adaptar sus estructuras y estrategias, reconociendo el impacto de las redes sociales desde el punto de vista del marketing y comenzando a aprovechar estas plataformas para crear lo que podemos denominar *engagement*¹, generando interés e influyendo, en última instancia, en el comportamiento de compra.

Si analizamos todas las herramientas que han estado al servicio del marketing operativo o a la táctica empresarial ligadas a la difusión de información de una marca y a la búsqueda de conexión con el consumidor, históricamente hablando, podemos concluir que ninguna otra tecnología se ha introducido y ha obtenido tal aceptación en tan poco tiempo como es el caso de las redes sociales. Si extrapolamos en datos la implantación de los medios de difusión de información en la sociedad, mientras que se necesitaron 38 años para que la radio alcanzase los 50 millones de oyentes, y la televisión logró la misma audiencia en 13 años, Facebook alcanzó los 500 millones de usuarios en menos de 7 años, un hecho más que relevante. Destacamos otros datos que nos hacen ser conscientes de esta realidad: Myspace obtuvo sus primeros 100 millones de usuarios a finales de 2006, Facebook incorporó 100 millones de usuarios

¹ *Engagement*: grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.

en menos de nueve meses y Twitter supera actualmente en audiencia a los diarios más importantes de Estados Unidos (Fundación UNED, 2016).

Según los datos aportados por el informe de la Fundación Telefónica titulado «La Sociedad de la información en España 2014» (Fundación Telefónica, 2015), en nuestro país los medios sociales ya son parte de la vida diaria de la mayoría de los ciudadanos, con un crecimiento espectacular de usuarios, sobre todo desde el año 2010, en el que la penetración de los medios sociales pasó de un 28,7 % en 2009 a un 50 % en 2010, por lo que desde este momento, uno de cada dos internautas utilizaría una o varias de estas aplicaciones sociales.

Según el I Informe anual sobre medios sociales en Internet realizado por *IAB Spain Research* en noviembre de 2010 (IAB Spain, 2010), el 70 % de los individuos consultados para su estudio eran usuarios de medios sociales, frente al 51 % de 2009. La plataforma más popular era Facebook, utilizada por el 89 % de los usuarios. Las motivaciones principales para estar presentes en los medios sociales eran contactar con amigos, enviar mensajes privados y estar al día de la actualidad.

En cuanto al nivel de conectividad, según el mismo informe de la Fundación Telefónica antes referido (Fundación Telefónica, 2015), España es el país europeo con mayor porcentaje en uso de *smartphones*: 81 % frente al 67 % de países como Francia y Alemania. Datos interesantes son que dos de cada tres usuarios son multidispositivo, por delante de países como Estados Unidos o Reino Unido. Asimismo, se señala que el *e-commerce* comienza a popularizarse en nuestro país: el 43,2 % de los españoles ya ha comprado por Internet. La adopción de las nuevas tecnologías entre los españoles se ha acelerado en 2014, por lo que se puede concluir que el «futuro digital» ya es presente.

Por último, ya desde el año 2015 los usuarios comienzan a seguir marcas, a diferencia de lo que ocurría en el año 2010, cuando estos se conectaban para hablar con amigos e intercambiar información. Esta información la confirma el VI Informe anual de redes sociales de *IAB Spain Research* (IAB Spain, 2015), donde se informa que el 89 % de los usuarios de medios sociales siguen una marca, y el 39 % de los encuestados busca información en los medios sociales antes de realizar una compra. Estos datos coinciden igualmente con un aumento de la conectividad entre usuarios, confirmando que Facebook ha tocado techo en nuestro país, siendo utilizada por el 96 % de los usuarios, seguida en popularidad por YouTube (66 %) y Twitter (56 %).

2.2. El nuevo consumidor. El usuario hiperconectado

El modelo de sociedad que se ha originado como consecuencia tanto de cambios sociales como el incremento de la esperanza de vida, mejores condiciones desde el punto de vista socioeconómico y el acceso a Internet de los hogares, ha cambiado los hábitos de los consumidores, cada vez más participativos e informados en los procesos de compra de productos o servicios. Es en este punto en el que el consumidor pasa a denominarse «prosumidor» (*prosumers*), en el que el propio usuario crea y comparte información sobre un producto, convirtiéndose en embajador o prescriptor de una determinada marca. Los hábitos más comunes de estos prosumidores se basan en la defensa y recomendación de una marca, bien comentando a través de blogs, recomendando lugares a través de TripAdvisor, Foursquare, Google maps, realizando fotografías de productos y publicándolas en Instagram, recomendando y escribiendo *post* sobre una experiencia de consumo en Facebook y, en general, realizando una tarea activa en la difusión de los valores de una marca que el propio usuario entiende como suya, dado el gran nivel de vinculación con ella.

Al término «prosumidor», debemos de añadirle el acceso a las redes sociales a través de los popularizados *smartphones*, dispositivos que hacen posible la conexión en tiempo real, en cualquier momento y en cualquier lugar, con el mundo digital, y por supuesto con las plataformas sociales.

Gracias a estos dispositivos móviles, la información es ahora muy accesible a todo el mundo y, por lo tanto, la recomendación de la marca puede crearse incluso en el mismo momento de consumo del producto y servicio, documentando la experiencia y difundiendo el hecho al instante. Se produce, de este modo, la perfecta hiperconexión del usuario, socializado con el mundo en tiempo real y proporcionando una excelente fuente de información al resto de usuarios hiperconectados y a las propias marcas, cada vez más atentas a las opiniones y recomendaciones de estos prosumidores.

En definitiva, con esta realidad, las marcas ya pueden diseñar sus estrategias, crear sus estructuras y conocer de primera mano los impactos que generan en los consumidores, por lo que estamos ante una potente herramienta que en los próximos años ejercerá un papel esencial en el mundo del marketing, teniendo como eje principal del desarrollo de todas nuestras estrategias a este prosumidor.

2.3. Redes sociales: usos más comunes en la empresa oleícola

En la mayoría de los medios se nos presentan diversas posibilidades para desarrollar nuestra actividad como marca. En este caso estamos hablando del sector oleícola, en el que es necesario conocer las posibilidades de cada medio. Para ello, se sintetiza la siguiente información con el objetivo de ofrecer una versión resumida de las plataformas de comunicación que tenemos a nuestra disposición, siguiendo las recomendaciones de los manuales para la autorización de estas plataformas (Fundación UNED, 2016):

- *Foros*. Para apostar por un foro propio (ya sea con tecnología propia o ajena) es necesario contar con una comunidad muy fidelizada que ya hable de la marca en otros medios (especialmente en otros foros) y que puedan agradecer verse arropados por la marca en un foro administrado por nosotros mismos. Sin embargo, siempre podemos plantearnos la participación activa en foros ajenos. Es fundamental destacar que el manejo del foro es una cuestión muy delicada porque tiende a crear muchos adeptos, pero una mala información o el nacimiento de *detractors* puede perjudicar muy seriamente la imagen de marca. En estos casos lo ideal sería utilizar este medio de comunicación para informar sobre el producto (sus propiedades, beneficios...), y una vez se genere prescripción, utilizar la marca siempre en el mejor contexto.
- *Blog*. Siempre que contemos con una buena estrategia de contenidos y nuestra marca se preste a ello, los blogs son una buena plataforma para cualquier marca. Una de las recomendaciones que debemos tener en cuenta a la hora de poner en marcha un blog es la de incluir botones y/o enlaces visibles que dirijan a tal propósito (inscripción a una *newsletter*, formularios, enlaces a la web, etc.).
- *Facebook*. Esta plataforma lo tiene todo para que las marcas creen contenido y lancen acciones, pero recordemos que al estar tan centrada en el usuario (y más con los últimos cambios), la presencia de marcas con clara orientación B2B (*business to business*)² no tiene demasiado sentido, especialmente cuando el fondo de comercio se trata de otros negocios que difícilmente utilizan esta plataforma.

² B2B (*business to business*): es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas.

- *Twitter*. Este es un canal ideal para fomentar la conversación para la mayoría de marcas y, por lo tanto, para conseguir objetivos de *branding* y fidelización. Es importante que no solo hablemos de nosotros mismos en esta plataforma y contemos con una buena estrategia de contenido, aunque este no sea propio y enlacemos a terceros que hablan de las noticias de nuestro sector.
- *Instagram y Snapchat*. A la hora de introducirnos en estos canales hay que recordar que es necesario que dispongamos de recursos para crear nuestras propias instantáneas e imágenes, especialmente teniendo en consideración el auge de la infografía como elemento de comunicación básico. Si nuestra marca no se presta a la generación de imágenes atractivas, ciertamente estos no serán los canales más adecuados para nosotros. Eso sí, si disponemos del contenido apropiado, podemos lograr cumplir nuestros objetivos de *branding*, fidelización (con acciones especiales para clientes y seguidores) y generación de *leads*. En este último caso sí mostramos nuestros productos para generar deseo de compra/contratación (aunque la conversión tiende a ser menor).
- *Pinterest*. Resulta ideal para marcas de moda o belleza, cocina, artísticas o en general ligadas a la imagen, y esencialmente, para marcas dirigidas al público femenino. Recordemos que esta plataforma es muy positiva para dirigir tráfico a las tiendas *online*, por lo que no solo es ideal para objetivos de *branding*, sino que para *e-commerce* es una buena plataforma ideal para la generación de ventas. No obstante, su utilización ha pasado a un segundo plano en muchas marcas ligadas a productos agroalimentarios.
- *YouTube*. Para adentrarnos en esta plataforma debemos tener en cuenta que tenemos que contar los recursos necesarios para generar nuestro propio contenido en vídeo. Si no contamos con estos recursos, no debemos apostar por este medio. Aunque lo consideremos como «contenedor» para determinados videos de forma puntual, como campañas especiales, no será protagonista de nuestra estrategia.
- *LinkedIn*. Es el espacio ideal para los negocios B2B que pretendan fidelizar a sus clientes (podríamos decir que es «el Facebook de los negocios B2B»). También se presta para el reclutamiento de talento y el *branding* para todas las marcas a través de las páginas de empresa, e incluso mejorar nuestra comunicación interna y obtener determinado posicionamiento en el sector a través de los grupos.

- *Google MyBusiness, Foursquare y Yelp*. Podríamos decir que es (casi) imprescindible para negocios locales ligados a una ubicación, para lograr generar *leads* o motivaciones entre usuarios para fidelizar a dicho perfil de usuarios, mediante las funcionalidades que ofrecen.
- *Google+*. Es una de las redes sociales necesarias para nuestras empresas si queremos tener una determinada posición en el buscador Google. En la práctica su principal función es la de apoyarnos con el SEO³; sobre todo ahora que podemos contar con otras opciones de retransmisión de vídeo ligadas a Twitter.

En definitiva, antes de decantarnos por un medio, debemos reflexionar detenidamente si nos conviene para conectar con nuestro público y para alcanzar los objetivos que nos habíamos marcado, teniendo en cuenta la naturaleza de nuestra marca y las funcionalidades que nos ofrece cada plataforma.

2.4. *El community manager*

La necesidad de estar presentes en las redes sociales y realizar estrategias que consigan generar conexión y simpatía hacia los consumidores es algo que se plantea en las empresas y que requiere de personal específico y formado para ello. Podríamos estar hablando de un nuevo yacimiento de empleo a tener en cuenta por las compañías a la hora de desarrollar todo lo relacionado con la creación de una identidad digital y la gestión de las redes sociales de una determinada marca en concreto, estamos hablando de la figura del *community manager*.

El *community manager* es una persona formada en marketing y que conoce el comportamiento de un determinado grupo de consumidores y realiza segmentaciones de mercado para buscar los grupos de consumo más atractivos que, o bien pueden sentirse identificados con la marca, o pueden recomendarla a otros grupos de consumo más amplios y con un nivel de fidelidad y prescripción de la marca alto. Esta figura laboral, que recientemente está cada vez más demandada por las empresas, requiere de una serie de competencias creativas y analíticas, especialmente para trazar una hoja de ruta sobre la marca en el mundo de Internet, lo que se conoce como «plan de medios sociales»,

³ SEO (*Search Engine Optimization*): Es el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

que será el manual por el que el *community manager* trabajará la marca en el ámbito de las redes sociales e internet.

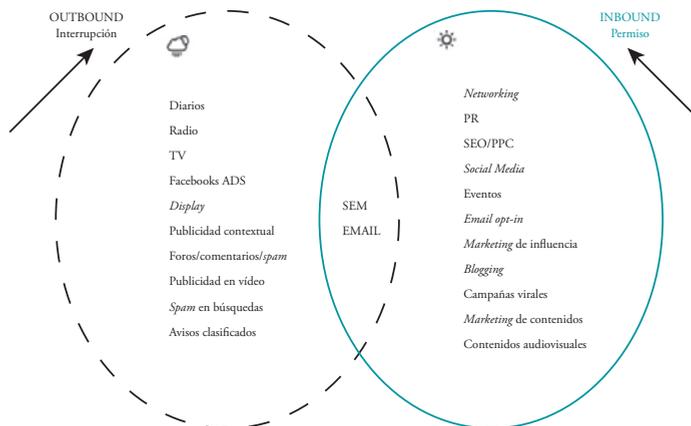
3. Inbound marketing

3.1. ¿Qué es la estrategia inbound en el mundo del marketing?

La forma de hacer marketing y el comportamiento del consumidor han cambiado. Tal y como hemos comentado en este capítulo, el usuario hiperconectado es cada vez más ágil, distinguiendo y desconectándose de la publicidad y las acciones de marketing tradicionales. El consumidor es ya actor proactivo, informado, que busca y crea opinión. Por tanto, es necesario un nuevo enfoque, para atraer a los clientes hay que darles algo que ellos quieran recibir. Aquí es donde el *inbound marketing* es relevante. Este puede definirse como un conjunto de diferentes técnicas de marketing digital que atraen a los consumidores de forma natural, convirtiéndolos en clientes fieles y duraderos. En definitiva «el *inbound marketing* es el mejor camino para convertir «extraños» en «clientes y promotores» de un negocio» (Hulligan, 2014).

En vez de comprar publicidad, listas de emails, o contactar en puerta fría, el *inbound marketing* se focaliza en la creación de contenido educacional para atraer gente hacia una web, donde luego puedan descubrir el producto o servicio (véase Figura 1).

Figura 1. Diferencias entre *outbound* e *inbound marketing*



Fuente: <http://www.elblogdejesushernandez.com>

Los cuatro pilares sobre los que se asienta esta filosofía son:

- *Creación de contenido*. Creación de contenido *targetizado* (ajustado a los usuarios) para luego distribuirlo por los diferentes canales de difusión.
- *Personalización*. Cuanto mayor sea el conocimiento de los *leads*, más fácil será la personalización del mensaje que se desea transmitir. Contenidos pensados para responder a las preguntas, intereses y necesidades del público objetivo.
- *Presencia multicanal*. Se dirige a los potenciales clientes donde estén, en aquella plataforma a través de la cual quieran interactuar con el mercado.
- *Integración*. Disponer de herramientas que permitan publicar el contenido adecuado en el momento adecuado y en los canales adecuados.

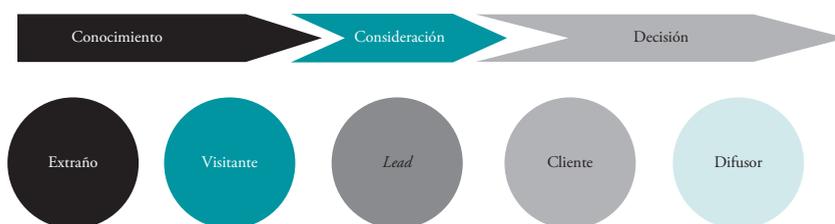
Al publicar el contenido apropiado en el lugar apropiado y en el tiempo apropiado, la estrategia de marketing se vuelve relevante y útil para los clientes.

En resumen, los objetivos generales del *inbound marketing* son (véase Figura 2):

- Generación y control de la reputación *online*.
- Captación de tráfico cualificado.
- Fidelización de visitas, maximización de páginas vistas y mejora del tiempo de navegación y el retorno.
- Captación de tráfico a *leads* cualificados.
- Conversión de *leads* en clientes o en ventas directas.
- Conversión de clientes en promotores; generación de lealtad.

El *inbound marketing* pretende captar clientes atrayéndolos con técnicas no invasivas, ya que se trata de una estrategia combinada de marketing de contenidos, SEO, presencia y gestión de redes sociales, seguimiento de ciclos de *leads* y analítica web.

Figura 2. Conversión de tráfico a través del *inbound marketing*



Fuente: <http://www.elblogdejesushernandez.com>

3.2. Ejemplos de buenas prácticas de inbound marketing en el sector oleícola

En este apartado, veremos tres ejemplos muy interesantes de «buenas prácticas» en el sector de los aceites de oliva, especialmente teniendo en cuenta que los ejemplos que se han seleccionado se corresponden a diferentes formas societarias presentes en este sector.

3.2.1. Picualia: un proyecto cooperativo 3.0 ligado a los aceites de calidad

En el municipio de Bailén (Jaén), al pie de la autovía A-4 que conecta los principales núcleos urbanos del sur de España (Cádiz, Sevilla, Córdoba) con el resto del país, encontramos Picualia, un proyecto que nació en el año 2013. Picualia es la fusión de Agrícola de Bailén SCA y Virgen de Zocueca SCA, dos cooperativas agroalimentarias que decidieron darle el nombre de Picualia a una potente y moderna almazara, destacando especialmente que la variedad de fruto que recolectan es picual. En los últimos años sus aceites de esta variedad han sido galardonados en los certámenes internacionales y nacionales como uno de los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo.

Esta moderna cooperativa decidió apostar en el año 2015 por una gestión moderna, destinando una parte de sus recursos propios a la generación de una identidad digital y a la realización de una serie de inversiones que permitieron conectar al prosumidor desde dentro y fuera de la almazara con todo lo que tiene que ver con el mundo de los aceites de oliva, para de una forma transversal poder transmitir conocimiento a los consumidores con el objetivo de generar prescriptores de la marca.

Actualmente Picualia cuenta con una potente presencia en las redes sociales más utilizadas por los usuarios como son Facebook, Instagram, Twitter o YouTube y, además, es la primera almazara del mundo en trabajar la realidad virtual con los consumidores. Todo esto permite que en la almazara de Picualia se pueda disfrutar de un día de recolección de aceituna a cualquier hora y cualquier día del año, transportar la aceituna en un tractor, escalar por una torre para divisar el mar de olivos y, por supuesto, extrapolar esta experiencia a través de las redes sociales con el objetivo de sumar grupos de consumidores que quieren saber más sobre los aceites de oliva (el origen, la recolección, los procesos...).

En definitiva, podemos decir que esta almazara es pionera en incorporar una gestión transversal de las redes sociales y conectar a través de la realidad virtual todas las cuestiones, opiniones, inquietudes y demandas de los consumidores para establecer una conexión cercana, con el objetivo de generar *engagement* que finalmente supondrá un aumento de las ventas.

3.2.2. Supremo: la perfecta conexión entre grupos de consumidores y aceites de calidad

Supremo nace en 2013 fruto del empeño de dos emprendedores: Andrés García y Alberto Molinero. Dos jóvenes con una ilusión común: ofrecer desde la capital mundial de los aceites de oliva, Jaén, un aceite capaz de irrumpir en el incipiente mercado de la calidad hasta hacerse hueco entre los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo. Vestido de morado, color de la capital, Supremo une la experiencia de una gran compañía con más de 50 años de historia, la Cooperativa de San Juan de la Capital, con la rebeldía y creatividad de la gente joven.

Supremo decide apostar muy fuerte en un ámbito poco exprimido por el sector oleícola: el digital. Asesorados por una agencia especializada en medios sociales y marketing digital, e invirtiendo recursos en formación reglada en este ámbito, Supremo decide comunicar desde el minuto cero a través de canales digitales, generando una comunidad *online* que interactúa desde todas las redes posibles: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest y YouTube. Esta creación cada vez se hace más sólida consiguiendo que sus seguidores (y posibles clientes) se conviertan en amigos de la marca y disfruten con su forma de comunicar, su trabajo y todo lo que se va desarrollando ya que son una parte más de la marca.

El trabajo de generar contenido, informar y, al fin al cabo, dar transparencia de la marca no ofrece resultados inmediatos, es un goteo que poco a poco va llegando a más gente y, sobre todo, genera una comunidad sólida con la que puedes comunicarte. Así, Supremo recogió los frutos de este trabajo previo un tiempo más tarde, descubriendo que poco a poco la marca ha adquirido un carácter global, y lo que antes eran amigos y familiares se convierten en la posibilidad de que actualmente puedes hablarle a gente que ha comprado su marca en Japón y quiere saber más de tí, lo que se traduce en la sensación de poder llegar a cualquier parte del mundo sin ni si quiera levantarte del asiento.

Supremo día tras día ve como su audiencia, alcance, interacción y *engagement* evolucionan positivamente y actualmente cuenta con una comunidad virtual que se identifica con la marca, que hablan solos e incluso los hacen participe de su forma de consumir Supremo, y que, además, expectantes, esperan la nueva campaña.

En definitiva, el trabajo de Supremo ha consistido en crear una página web dinámica y moderna y acometer proyectos tan innovadores como visitas virtuales a sus instalaciones. La filosofía de Supremo se basa en que el usuario, cada día más, quiere saberlo todo y las marcas tienen que ser consciente de ello.

3.2.3. Oleícola Jaén: el caso de éxito de lanzamiento de su nuevo producto «Oleocao»

Oleícola Jaén es una almazara de la ciudad de Baeza (Jaén) que lleva produciendo aceites de oliva desde hace más de 35 años. En los últimos años sus aceites de oliva virgen extra han sido galardonados en los certámenes internacionales y nacionales como uno de los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo. En su afán de innovación y fomento del consumo del aceite de oliva, han producido una crema de cacao y avellanas con base de aceite oliva virgen extra. Una crema untada, sin gluten, sin lactosa y, por supuesto, sin aceite de palma. Es muy importante consumir aceite de oliva tal cual, pero uno de los retos del sector oleícola es introducirse en las industrias alimentarias, donde cada vez haya más productos elaborados con aceite de oliva.

Ante la gran saturación de la publicidad tradicional que sufren los consumidores, el *inbound marketing* se ha convertido en una herramienta de marketing digital, por la que Oleícola Jaén, ha apostado para promocionar su nuevo producto Oleocao.

Mediante un concurso de recetas para bloggers de gastronomía, *lifestyle* y viajes, hemos inducido la prueba del producto «Oleocao» a estos prosumidores, quienes comentan su experiencia con otras personas, convirtiéndose no solo en transmisores de información, sino que también adquieren la capacidad de influir en su comportamiento de compra. De esta manera, son los propios consumidores los que potencian la comunicación de la marca, que se difunde exponencialmente.

En cualquier caso, la clave está en conseguir generar conversaciones en torno a la marca y producto, creando estrechos vínculos entre prescriptores y consumidores.

Con el concurso de recetas de Oleocao se buscó por objetivo:

- Incrementar las ventas de Oleocao.
- Incrementar la conversión.
- Incrementar la visibilidad y notoriedad de este nuevo producto
- Llegar a nuevos segmentos de audiencia.
- Incrementar los seguidores en redes sociales.
- Mejora de la reputación de la marca.
- Incrementar la fidelización de los clientes.

Las métricas tras la campaña #Oleocao han sido un completo éxito, ya que además de cumplir los objetivos, ha supuesto un notable aumento de:

- *Engagement*.
- Cantidad y calidad de la audiencia alcanzada.
- Tráfico web.
- Ventas.
- Número de menciones en las redes sociales.
- Impresiones.
- Número de clics hechos en las publicaciones.
- Porcentaje conversión.

De esta manera, la empresa Oleícola Jaén ha conseguido posicionar un producto nuevo utilizando todas las herramientas posibles desde el punto de

vista del *inbound marketing* y, además, como objetivo final, ha aumentado la conversión de sus seguidores en redes sociales a ventas efectivas de este novedoso producto.

3.3. Marketing de influencers como herramienta de difusión de la marca en redes sociales

El marketing de *influencers* es una de las herramientas a disposición del *inbound marketing*. Aunque el marketing de *influencers* es una rama relativamente reciente del marketing digital, no es realmente un concepto nuevo. De hecho, durante mucho tiempo se ha demostrado que la recomendación boca-a-oreja tiene un impacto significativo en las decisiones de los consumidores de comprar productos o servicios.

La creciente influencia de los líderes de opinión en las distintas plataformas digitales, como los blogs o las redes sociales, ha puesto a los *influencers* en el punto de mira de las marcas.

El marketing de *influencers* permite a un negocio construir la confianza de la marca, ganando la atención de su audiencia. Los *influencers* son personas ya establecidas en la comunidad con seguidores que confían en ellos. Una campaña exitosa de marketing de *influencers* ocurre cuando los valores de la compañía y de los *influencers* están alineados. Sin embargo, la influencia se confunde a menudo con el alcance. La cantidad de seguidores que tiene un *influencer* no importa si sus palabras no tienen influencia (Díaz, 2017).

Por tanto, el marketing de *influencers* se basa en el establecimiento de vínculos de colaboración entre una empresa y los usuarios más influyentes del entorno web. El objetivo final es que estos *influencers* contribuyan a la difusión de un determinado mensaje o de contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, convirtiéndose en prescriptores de la misma y logrando un mayor alcance.

Los beneficios del marketing de *influencers* son numerosos. Puede ser una forma rentable de generar contenido de alta calidad con distribución incorporada. Es altamente medible y puede ser dirigido a audiencias muy específicas para capturar *leads* de alta calidad y compromiso. Las opiniones y los consejos cuentan con una valoración mucho más elevada que los datos y las informaciones impersonales. Son parte de una comunidad basada en la confianza (Villaseca Morales, 2014).

4. Conclusiones

La realidad digital es un hecho palpable en nuestro día a día. Las compañías oleícolas que no existen en el mundo digital apenas tienen un impacto en la sociedad, especialmente aquellas marcas que emergen y desean superar las barreras de entrada establecidas en el sector oleícola actual.

Resaltar la importancia de la implantación de las herramientas y competencias digitales en la empresa oleícola es uno de los retos a afrontar en los próximos años, especialmente porque cada vez y de una forma exponencial, los posibles canales de venta electrónica se multiplican y el usuario tiene más acceso a estas vías de compra.

Como conclusión, hay que indicar que los cambios en una sociedad cada vez más hiperconectada hacen necesario que se establezcan estructuras dentro de la empresa basadas en el marketing digital y, además, se establezcan estrategias que tengan como finalidad última la creación de contenido por la propia empresa para conectar los valores de la misma al consumidor a través de lo que hemos conocido a lo largo de este capítulo como *inbound marketing*. El objetivo de todo ellos debe ser adaptar los productos a las necesidades de los consumidores, incrementando con ello las ventas, lo que nos permitirá crecer, crear valor y, en definitiva, riqueza.

Referencias bibliográficas

- DEL FRESNO GARCÍA, M. (2012): «Comprendiendo los social media y más media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet»; en *Derecom* 11; pp. 98-106.
- DÍAZ, L. (2017): *Soy marca, quiero trabajar como influencer*. Barcelona, Profit.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015): *La sociedad de la información en España 2014*. Madrid, Fundación Telefónica.
- FUNDACIÓN UNED (2016): *Curso de Community Management*. 11.ª edición. Disponible en: <http://www.cursocommunityfuned.com>
- HULLINGAN, B. (2014): *What is Inbound Marketing*. Disponible: en <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.
- IAB SPAIN (2010): *II Informe anual de redes sociales IAB Spain 2010*. Disponible en: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010.

- IAB SPAIN (2015): *VI Informe anual de redes sociales de IAB Spain*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf.
- O'REILLY, T. (2006): *Qué es web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación de software*. Disponible en: <http://www.analfatecnicos.net/archivos/97.QueEsWeb2.0.pdf>.
- VILLASECA MORALES, D. (2014): *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, ESIC Business & Marketing School.

La economía y la bioeconomía en el sector del olivar y del aceite

Julio Berbel y María del Mar Delgado-Serrano

Universidad de Córdoba

Resumen / Abstract

Economía circular y bioeconomía son dos términos cada vez más relevantes en las agendas políticas y en las decisiones de inversión. La economía circular busca la reducción del consumo de recursos naturales y la generación de cero residuos en la elaboración de productos. El objetivo de la bioeconomía es producir más con menos, mediante un mejor aprovechamiento de los recursos renovables. Este capítulo analiza la situación de ambos sectores en el sector del olivar y el aceite de oliva y presenta propuestas para la dinamización de los mismos.

.....

Circular economy and bioeconomy are two new and relevant concepts in the political agendas and the investment decisions. The circular economy refers to the reduction in the use of natural resources and the generation of zero residues at the fabrication process. The bioeconomy goal is to better use renewable resources to produce more using less resources. This chapter analyses the situation of both sectors in the olive and olive oil sectors and offers proposal to encourage their development.

1. Introducción

Bioeconomía y economía circular son dos términos de reciente aparición que están muy relacionados sin ser lo mismo. La *economía circular* es un concepto que permite una aproximación intuitiva y que es el resultado de una evolución. Así, por ejemplo, en España se ha pasado de denominar «basura» a todo desecho no aprovechado en los procesos de producción y consumo cuando no existía una normativa específica, y cada industria o ciudad se organizaba en la medida de sus posibilidades para eliminarlos, al concepto de «residuo» y su adecuado tratamiento al objeto de minimizar la contaminación producida por estos. Más tarde, en los noventa aparece la política de las «tres erres» (reducir, reciclar, reutilizar). Y ya más recientemente surge el concepto de «economía circular», cuyo objetivo es que el valor de los productos, los materiales y los recursos se mantenga en la economía durante el mayor tiempo posible, reduciendo al mínimo el consumo de recursos naturales y la generación de residuos. La economía circular aparece como contraposición a la economía lineal dominante, hasta ahora, basada en la estrategia de extraer-producir-tirar. La evolución más reciente es la denominada «economía espiral», en la que, además, se tiene en cuenta el impacto global de las acciones y decisiones, buscando una mayor sostenibilidad del consumo de bienes y servicios.

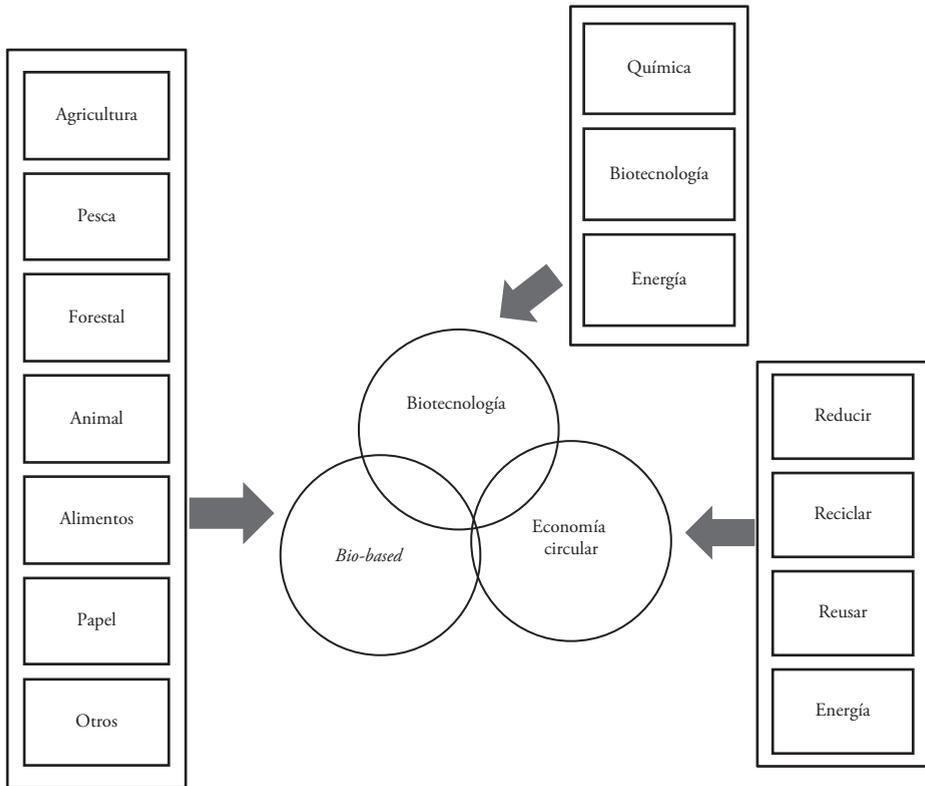
España ha apostado por estas estrategias y colabora activamente en la definición del «plan de acción del paquete de medidas sobre la economía circular» aprobado por la UE en diciembre de 2015, que plantea, entre otros retos, la reincorporación a la economía de los materiales procedentes de residuos de forma segura.

No obstante, junto a este concepto de plena actualidad que busca el aprovechamiento integral de los residuos, incluido su uso como energía, aparece el concepto de la *bioeconomía*. Este nuevo concepto en la literatura y el debate político en torno al mismo abre un interesante campo de estudio y análisis para el mundo agroalimentario. Podemos destacar el trabajo de McCormick y Kautto (2013), donde se hace un análisis sobre este concepto en la Unión Europea considerando intercambiables las definiciones de bioeconomía, «economía basada en procesos biológicos» (*bio-based economy*) y «economía basada en el conocimiento biológico» (*knowledge-based bio-economy*, KBBE).

España también ha comenzado a posicionarse frente a esta nueva realidad aprobando la Estrategia Nacional de Bioeconomía (MINECO, 2015).

Dos principios están en la base del desarrollo de la bioeconomía (EC, 2012a). El primero es que es posible producir más con menos, o principio de intensificación sostenible, mediante un mejor aprovechamiento de los recursos renovables. El segundo, es el de la economía circular o economía de cero-residuos. La contribución de la biotecnología a los distintos sectores productivos se convierte en pieza fundamental para cumplir dichas premisas. La Figura 1 trata de representar todos los elementos que intervienen en la compleja definición de bioeconomía.

Figura 1. Bioeconomía, economía circular y biotecnología



Fuente: elaboración propia.

El progreso de la bioeconomía surge de los avances en conocimiento y técnicas que permiten el uso de procesos biológicos para aplicaciones prácticas. El concepto se origina en las ciencias biológicas y la biotecnología para

incorporar otras ideas como la «biorrefinería». A partir de las premisas anteriores, existen inicialmente tres instituciones que han definido la bioeconomía de manera muy semejante, pero con matices diferenciadores. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2009) la define como «un mundo donde la biotecnología contribuye a una parte importante del producto económico», insistiendo en el enfoque biotecnológico, la biomasa y el conocimiento en un rango amplio de sectores. Por su parte, la Comisión Europea (EC, 2012b) la define como «la producción de recursos renovables y la conversión de estos en productos de valor añadido como alimentos, fibras, productos (*bio-based*) y bioenergía», entendiendo que estos recursos proceden de plantas, animales o microbios (terrestres o acuáticos), englobando a los sectores agrario, forestal, pesca y alimentación, y abriendo oportunidades para sectores industriales como el energético, el químico, el de la construcción y el del transporte. El énfasis en la biotecnología sanitaria es un factor diferencial de su estrategia. Por último, en Estados Unidos se define como «el uso de conocimiento en ciencias biológicas para crear actividad económica y beneficios públicos», siendo un planteamiento más biotecnológico que los anteriores (White House, 2012).

En cuanto al desarrollo estratégico de la bioeconomía, llama la atención el caso de Francia, líder mundial en agroalimentación y farmacia, que no cuenta con una estrategia específica de bioeconomía al estar el debate centrado en la «economía verde» y la ecología industrial o economía circular, así como en el fomento de 18 sectores clave donde se encuentran algunos que forman parte de la bioeconomía, aunque dentro de un marco general de «renacimiento industrial verde». A pesar de ello, existe un potente sector que se agrupa en torno a la agroalimentación y a la «química del vegetal» que pretende implantar modelos de biorrefinerías donde la biomasa se aproveche en «cascada», siendo la energía el último aprovechamiento, una vez obtenido todo el valor posible del material biológico. En esta línea se plantea también la mencionada Estrategia Española de Bioeconomía.

El objetivo de este capítulo es analizar las oportunidades para el sector del olivar y del aceite de oliva derivadas de la bioeconomía y la economía circular. Para ello, se analiza la evolución reciente del cultivo y, a continuación, se estudia el aprovechamiento energético que actualmente es el principal aprovechamiento de la biomasa, lo que es coherente con la economía circular. La sección cuarta plantea profundizar en el aprovechamiento de la biomasa con tratamientos de mayor valor añadido que la energía eléctrica y térmica, que

están en la línea de la bioeconomía. La última sección cierra el capítulo con propuestas y resumen de las principales conclusiones.

2. Biomasa de olivar y potencial productivo

La evolución reciente del cultivo del olivar en España es espectacular y merece la pena dedicar un pequeño espacio a observar la trayectoria de producciones y rendimientos. Para ello nos centraremos en Andalucía (80 % de la producción nacional), donde la superficie de olivar ha venido creciendo un 1 % anual desde el mínimo de 1,2 millones de hectáreas en el año 1984, cuando la reconversión del olivar tradicional estaba en su punto más crítico como consecuencia de la crisis de bajos precios por los aceites de semillas y el aumento de costes laborales, hasta los 1,5 millones de hectáreas existentes en 2015, como consecuencia de un conjunto de circunstancias, entre las que cabe destacar las innovaciones en las técnicas de cultivo (árboles a un pie y uso de vibradores entre otras) y la llegada del riego por goteo. De esta superficie, unas 95.000 hectáreas son olivar de mesa (6 %) y el resto de almazara (94 %), representando, en su conjunto, un 62 % de la superficie del total nacional.

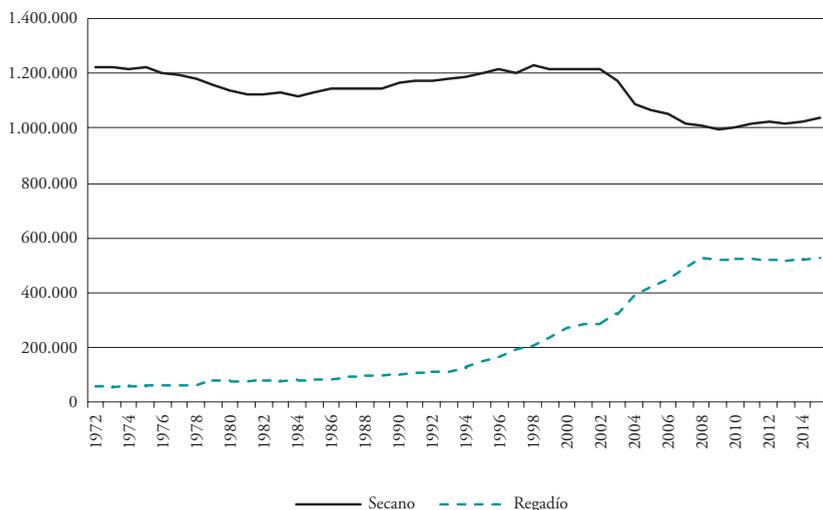
Este crecimiento de la superficie oculta una transformación interior profunda que se pone de manifiesto al estudiar la evolución del olivar de riego. Si seguimos centrándonos en Andalucía, el Gráfico 1 muestra la evolución de ambas superficies.

Aunque la superficie de cultivo en su conjunto ha crecido un 22 % desde el año 1972, la producción andaluza se ha multiplicado por 2,8 en el mismo periodo. Esto ha sido posible gracias a un aumento del rendimiento de un 3,2 % anual en seco y un 1,5 % anual en regadío. El Gráfico 2 muestra la evolución de rendimientos (medias móviles de 4 años).

La clave del aumento de rendimientos está en la mejora de la agronomía del cultivo encaminada al aprovechamiento del agua del suelo, que es el factor limitante en seco. Por su parte, en el riego predomina el riego deficitario que ha conseguido, con dotaciones muy escasas (por debajo de 150 mm), duplicar el rendimiento (kg/ha) respecto al seco. El resultado es una gran eficiencia en el uso del agua, ya que el cultivo aprovecha la mayoría de agua del suelo (que es la que se almacena una vez descontada la escorrentía y la evaporación) y utiliza el riego en el momento crítico para el aumento de cosecha cuando ya ha agotado las reservas del suelo. La productividad del «agua azul» (riego) en estas condiciones está entre 0,5 y 1,5 euros/m³, lo que explica la

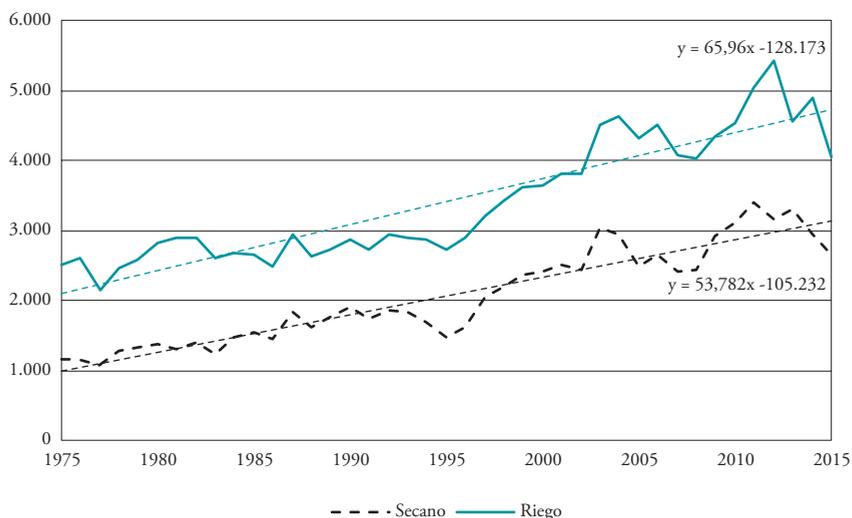
presión por aumentar el riego y la sobreexplotación de algunas masas de agua como consecuencia de la búsqueda de mayor rentabilidad por el agricultor.

Gráfico 1. Superficie de cultivo de olivar seco y riego Andalucía. En hectáreas



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Anuario Estadística Agraria (varios años).

Gráfico 2. Rendimientos de olivar en Andalucía (media móvil 4 años). En kg/ha



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Anuario de Estadística Agraria, MAPAMA (varios años).

La combinación del incremento de superficie y del importante aumento de rendimientos hace que la producción de las últimas campañas en Andalucía ronde la cifra de 1,1 millones de toneladas de aceite y sobre 1,5 millones en España. Este aumento en la producción de aceite trae consigo un crecimiento asociado de la biomasa en campo y de residuos y subproductos en fábrica, que son la materia prima de la bioeconomía en el sector del olivar.

3. Aprovechamiento energético de la de biomasa y subproductos del olivar

Para hacer este análisis nos centraremos en el aprovechamiento actual de la biomasa y subproductos de olivar y en la próxima sección en el aprovechamiento potencial. El análisis se centra en la cadena de valor del aceite de oliva, puesto que supone el 94 % de la superficie de cultivo y es la fuente principal de materiales. Existen dos fuentes de biomasa claramente diferenciadas: a) biomasa de poda en campo, y b) biomasa y productos en instalaciones industriales (almazara, orujera y refinería).

3.1. Restos de poda

La biomasa de olivar en finca está constituida por los restos de poda que se encuentran dispersos por el territorio y que suponen unos costes de aprovisionamiento importantes. La poda de los árboles es una práctica habitual en el cultivo del olivar, y se realiza con una frecuencia anual (olivar de mesa) o bianual (olivar de almazara). La producción de biomasa de poda del olivar de aceite se ha situado tradicionalmente en el entorno de 3.000 kg/ha cada dos años (23 % leña, 51 % ramas o ramón y 26 % hojas u hojín). En un periodo muy corto se produce una enorme cantidad de biomasa, siendo la práctica habitual la quema *in situ*. La logística de aprovisionamiento (recogida, compactación y transporte) tiene unos costes que suelen estar en el entorno de 50 euros/t y genera unos servicios especializados que actualmente ya prestan algunas empresas y que podría ser una fuente de empleo en el mundo rural.

Para valorar el potencial actual de biomasa olivarera se va a emplear una estimación basada en Civantos (2003), que cifra la producción de leña y ramón como sigue:

$$\text{Leña:} \quad y_1 = 0,88 X + 4,76$$

$$\text{Ramón:} \quad y_2 = 0,74 X - 6,48$$

siendo «X» la cosecha de aceituna. Partiendo de las anteriores expresiones y empleando las estadísticas oficiales de la producción de aceituna de almazara (MAPAMA, 2017), se estimaría para Andalucía un potencial de biomasa de 7,5 millones de toneladas al año. De este volumen habría que descontar el porcentaje de olivar en alta pendiente (pendientes superiores al 20 %) que supone un 25 % de la superficie de producción (Plan Director del Olivar Andaluz, 2015) y cuya recolección no es técnicamente factible o inviable económicamente. Así, cabría estimar una producción de biomasa valorizable de 5,6 millones de toneladas al año, siendo conservadores en la estimación, ya que los rendimientos de olivar en pendiente son inferiores a los de terrenos más llanos.

Actualmente, parte de este material biomásico se utiliza junto a material forestal para su combustión, con o sin apoyo de gas natural, en algunas de las 18 plantas de generación de energía eléctrica a partir de biomasa existentes en Andalucía. Estas plantas suponen una capacidad instalada de 257,5 MW (capacidad media de 14,2 MW), que hacen que la región lidere el sector en España, según la Agencia Andaluza de la Energía (AAE, 2016).

El escenario de generación centralizada, transmisión y distribución eléctrica se está transformando en un entorno distribuido y descentralizado donde todo el mundo puede ser productor. El hecho de que las fuentes de energía renovable puedan generarse cerca del consumo y en forma de pequeñas instalaciones cambia completamente la perspectiva, y con mayor razón cuando el calor residual puede ser aprovechado localmente. En esta línea, es muy probable que muchas almazaras opten por la tecnología de gasificación que permite tamaños de planta menores y evita el problema del control de emisiones de la combustión de este tipo de biomasa.

Las plantas de biogás que usan los restos de poda como combustible producen un gas de síntesis que es el que se quema para producir electricidad y que genera un calor residual aprovechable en industrias, y en especial las propias almazaras. De este modo, la producción de energía eléctrica distribuida (cercana al consumo) tiene la ventaja de optimizar la logística de aprovisionamiento de materiales y de distribución de electricidad, y además aprovechar el calor residual del proceso. La regeneración permite que este calor residual

sirva para generar frío industrial todo el año y que la producción de frío residencial en verano también sea viable.

Otra alternativa de uso de la biomasa de restos de poda es el uso térmico directo, lo que normalmente se realiza mediante astillas, briquetas o pellets de biocombustible. La mayoría de las plantas de pelletización existentes en Andalucía usan material forestal, existiendo pocas plantas que se basen principalmente en restos de poda de olivar (una excepción es la planta de Moclín que tiene una capacidad de 20.000 ton/año). El pellet de poda de olivo tiene problemas de calidad, al tener un alto porcentaje de cenizas (mayor del 4 %) que es difícil de reducir por las propias características de la madera de olivo y su cultivo, y que impide obtener la calidad del pellet de origen forestal que define la norma ENplus (Deutsche Pelletinstitut GmbH), que es el estándar de calidad en este mercado. No obstante, existe un mercado potencial para aprovechar este recurso en Andalucía. Aunque el pellet de olivo sea por su propia naturaleza de una calidad inferior al forestal, no por ello deja de tener interés.

3.2. Hojín en instalaciones industriales

El hojín son los restos de hojas y ramas finas que resultan de la limpieza de la aceituna antes de su procesado en almazaras y entamadoras. Su uso actual, según Callejo-López *et al.* (2010), es de aplicación agrícola –directo o compostado– (35 %); alimentación animal (31 %); generación eléctrica (10 %); uso térmico *in situ* (2 %) y el resto sin aprovechamiento (22 %). La mayoría de este hojín (98 %) se genera en las almazaras.

3.3. Hueso

El destino del hueso extraído en las almazaras es doble. Una parte (28 %) se emplea para autoconsumo, vendiéndose el resto (78 %) a terceros, del cual el 62 % se destina a uso térmico (explotaciones ganaderas, extractoras u otras industrias), seguido por venta a operadores (32 %) que lo destinan a exportación, valorización, etc. y, finalmente, el 6 % se vende directamente a plantas de generación eléctrica con biomasa.

El precio medio en origen suele estar alrededor de 50 euros/t con una humedad del 13 %. Este hueso tal como sale de las almazaras está sucio con restos de pulpa, tiene un exceso de humedad y un porcentaje de «finos» que impiden su uso en calderas automatizadas. Existe un mercado creciente de

hueso limpio de restos de pulpa, seco y calibrado en tamaño de partícula para calderas domésticas o de instalaciones (piscinas, colegios, etc.) que aumenta el precio de este material llevándolo de los 150 a 180 euros/t en destino (distribución a granel), existiendo varias empresas en Andalucía que hacen los servicios de tratamiento y distribución siguiendo una norma de calidad específica (UNE 164003:2014). El hueso compite bien con el pellet de madera forestal que tiene precios en destino superiores (alrededor de 200 a 240 euros/t) y rendimientos térmicos inferiores (tiene menor densidad aparente y mayor porcentaje de cenizas). No obstante, a pesar de sus ventajas económicas y ambientales (menor huella de carbono frente al pellet), el crecimiento del uso de hueso como biocombustible de valor añadido está siendo lento. Sería conveniente un fomento de su uso tanto en Andalucía como en mercados de exportación, donde apenas se conoce.

3.4. Orujillo

El orujillo se produce en las extractoras como resultado del proceso de secado y extracción de aceite de orujo graso y se compone de piel (15-30 %), hueso (30-45 %) y sólidos finos de pulpa (30-50 %). El orujillo sobrante (no consumido *in situ*) se destina principalmente a la generación eléctrica en plantas de biomasa andaluzas (85,2 %), mientras que el 6,7 % se exporta, y un 8 % se vende a intermediarios sin conocer el destino final (Callejo-López *et al.*, 2010).

3.5. Resumen del potencial energético de los subproductos de olivar

Sintetizando lo anterior, y usando la producción de 2015 como referencia (ligeramente superior a la media de los últimos 6 años), la biomasa de olivar de aceite en Andalucía tiene un potencial que se resume en la Tabla 1. No se ha incluido la biomasa de aceituna de mesa, que supone tan solo un 0,2 % de la capacidad energética (medida en toneladas equivalente de petróleo, tep) respecto al total.

En la Tabla 1 se puede observar que si toda la biomasa disponible (excluido el autoconsumo) se destinara a la producción de energía, esto supondría el 7,2 % del consumo energía primaria en Andalucía, que fue en 2015 de 18.468 ktep (AAE, 2016). Esto podría dar lugar a una potencia instalada de

420 MW (suponiendo 8.000 h/año de funcionamiento), que es superior a la actual de 257 MW que se comentó anteriormente.

Tabla 1. Biomasa de olivar en Andalucía y potencial energético

Almazaras	Toneladas	Toneladas equivalentes de petróleo	MWh
Hojín	1.590.853	375.440	945.745
<i>Autoconsumo</i>	0		
<i>Disponible</i>	1.590.853	375.440	945.745
Hueso	1.035.112	337.094	849.150
<i>Autoconsumo</i>	293.146	95.466	240.481
<i>Disponible</i>	742.470	241.792	609.082
Extractoras			
Hueso	137.461	51.621	130.034
<i>Autoconsumo</i>	59.062	22.180	55.871
<i>Disponible</i>	78.399	29.441	74.163
Orujillo	3.681.640	1.350.334	3.401.531
<i>Autoconsumo</i>	415.958	152.563	384.311
<i>Disponible</i>	3.265.682	1.197.771	3.017.221
Suma industria	6.445.067	2.114.489	5.326.461
Autoconsumo industria	768.166	270.208	680.663
Disponible industria	5.676.901	1.844.281	4.645.798
Restos poda	5.653.942	1.334.327	3.361.208

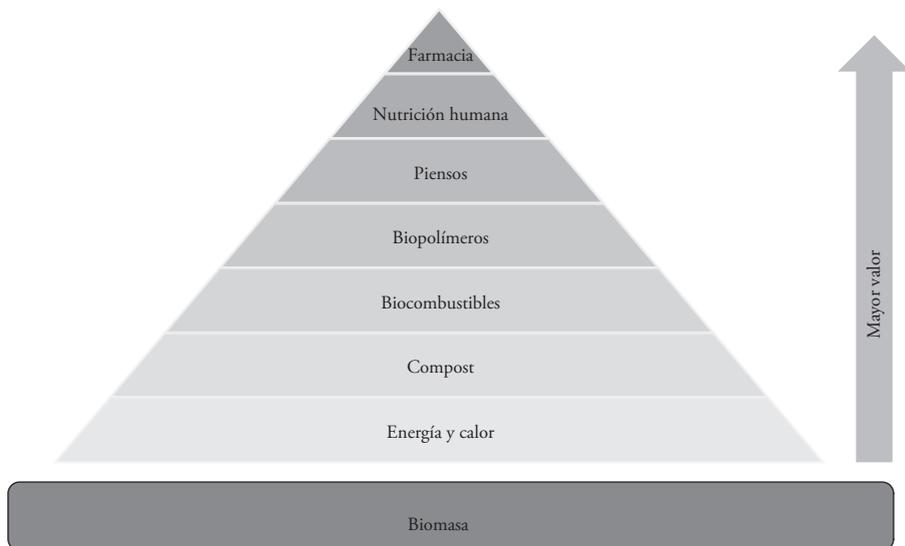
* Producción de aceituna almazara 2015 = 5.442.212 t.

Fuente: estimación propia a partir de datos del Anuario de Estadística Agraria y basada en Callejo-López *et al.* (2010).

4. La bioeconomía a partir de subproductos del olivar

No obstante, aunque la valorización energética de los residuos sea un progreso frente al no aprovechamiento de los mismos, es posible obtener mayor valor añadido de los residuos a través de su consideración como recursos. En este sentido, la bioeconomía va más allá del aprovechamiento energético. De hecho, considera el compostaje y la energía como los aprovechamientos inferiores. La Figura 2 trata de ilustrar esta idea.

Figura 2. Valor añadido a los usos de la biomasa



Fuente: Adaptada de Láinez (2015).

Hoy día existe en España tecnología disponible para algunos aprovechamientos de los subproductos de olivar que suponen mucho más valor añadido que el uso como fuente de energía, en esta sección se comentarán algunos.

4.1. Restos de poda

Ya se ha señalado que las plantas de biogás basadas en restos de poda tienen la ventaja de generar energía y calor *in situ*, y podrían estar vinculadas a almazaras suponiendo una reducción de costes de tratamiento de la aceituna y una fuente de ingresos a los agricultores. A largo plazo hay algunas tecnologías que van más allá de la energía y que podrían ser realidad en la próxima década, tal y como las tecnologías ya existentes que usan el metano (presente en el biogás) como recurso para fabricar componentes de los bioplásticos (los elementos básicos que se conocen como *building blocks*).

4.2. Hojín

4.2.1. Alimentación animal

En la Figura 2 se puede observar que la bioeconomía sitúa la alimentación animal como un aprovechamiento de mayor valor que el energético o el compostaje. Por tanto, es deseable que el hojín que actualmente destina el 30 % a este aprovechamiento se utilice más para el ganado. El hecho de que la estrategia europea apunte en la dirección de conseguir un mayor valor a los productos hace suponer que sería factible conseguir apoyo financiero a proyectos industriales que vayan en esta línea.

4.2.2. Uso en cosmética y farmacia

La hoja de olivo tiene muchos componentes de alto valor, entre ellos podría citarse el escualeno que es un compuesto orgánico natural que se obtenía originalmente con propósitos comerciales a partir del aceite de hígado de tiburón y que se pretende ahora sustituir por el producto de origen vegetal. Esta molécula se encuentra en distintos seres vivos, incluidos los tejidos del organismo humano y de manera muy especial en la piel. En los recién nacidos se encuentran las mayores concentraciones de escualeno y su proporción se va reduciendo a partir de los 25 años. Sus propiedades palían el envejecimiento actuando como lubricante y reconstituyente del tejido adiposo por lo cual existe una gran demanda en cosmética y en farmacia.

Se ha determinado que la concentración de escualeno en el aceite de oliva es de 564 mg/100g muy superior a otros aceites (soja: 9,9 mg/100g; semilla de uva: 14,1 mg/100g; maíz: 27,4 mg/100g). En el aceite de oliva virgen extra alcanza proporciones variables entre el 0,5 y 1 %, siendo el hidrocarburo más importante y uno de los componentes más característicos de la fracción insaponificable de este aceite. El escualeno también se puede extraer de la hoja de olivo.

4.3. Hueso

Una revisión muy completa de posibles productos a partir del hueso incluyendo el propio aceite de hueso, el uso como abrasivo, etc. puede encontrarse en Rodríguez *et al.* (2006). Entre los aprovechamientos de valor añadi-

do para el hueso de oliva se encuentran, por citar algunos ejemplos, a título meramente ilustrativo:

- Caballero *et al.* (2011) plantean el posible uso de hueso de aceituna como fuente de carbón para baterías de litio.
- Martínez *et al.* (2006) analizan con detalle las características de carbón activado a partir de hueso de aceituna. La calidad de este producto es muy elevada y su coste competitivo. Sorprende que no exista una mayor producción de este producto.
- Uso en cocina como carbón de alta calidad, el centro tecnológico AZTI-Tecnalia ha presentado un combustible de alto valor para uso en cocina a partir de los huesos de aceituna.

4.4. Orujo

El orujo y el alperujo contienen una mezcla de componentes que pueden aprovecharse con mayor valor añadido que su combustión (valorización energética) o su fermentación (compostaje). Se han extraído del orujo hidroxitirosol, que es uno de los antioxidantes naturales más potentes (Cioffi, 2010) y componentes anticancerígenos (Ramos, 2013).

Otro uso que podemos comentar y que también merece de un análisis detallado es la utilización de orujo transformado para alimentación animal y acuicultura (Nasopoulou y Zabetakis, 2013).

5. Comentarios finales

La importancia y el desarrollo que están teniendo, tanto en la agenda política como en la industrial o en la académica, los conceptos de bioeconomía y economía circular abren un nuevo escenario de oportunidades para el sector agrario en general y muy especialmente para el sector olivarero y la industria oleícola. Como se ha analizado en el presente capítulo, existen diferentes oportunidades de aprovechamiento de los residuos y subproductos del olivar, tanto por la bioeconomía como por la puesta en marcha de estrategias de economía circular.

El escenario político y la apuesta, tanto europea como nacional, por este tipo de estrategias va a potenciar el desarrollo de iniciativas industriales y de mercado que permitan incrementar la rentabilidad del cultivo y dar respuesta

a otro tipo de demandas, como la eficiencia y optimización del uso de recursos naturales, la creación de ingresos y empleos no deslocalizables y el reciclaje de recursos contaminantes.

En Andalucía, como principal región productora de olivar y de aceite de oliva es importante hacer una apuesta estratégica e innovadora tanto para desarrollar la tecnología y las investigaciones que permitan la puesta en valor de estos subproductos, como para apoyar a las industrias que pongan en marcha el proceso de transformación y generación de valor añadido. Estas apuestas estarían perfectamente integradas tanto en la RIS3 (*Research and Innovation Strategies for Smart Specialization*) como en el desarrollo inteligente, sostenible e inclusivo que promueve la Estrategia Europa 2020.

Referencias bibliográficas

- AAE, AGENCIA ANDALUZA DE LA ENERGÍA (2016): *Informe de infraestructuras energéticas de Andalucía. Actualización: 30 de septiembre de 2016*. Sevilla, AAE.
- CABALLERO, A.; HERNÁN, L. y MORALES PALOMINO, J. (2011): «Estudio del hueso de oliva como fuente de carbón para baterías de litio»; Comunicación presentada en III Encuentro sobre Nanociencia y Nanotecnología de Investigadores y Tecnólogos Andaluces. Córdoba.
- CALLEJO-LÓPEZ, J. A.; PARRA-HERAS, T. y MANRIQUE-GORDILLO, T. (2010): *Potencial energético de los subproductos de la industria olivarera en Andalucía*. Sevilla, Secretaría General del Medio Rural y la Producción Ecológica, Junta de Andalucía.
- CIOFFI, G.; PESCA, M. S.; DE CAPRARIIS, P.; BRACA, A.; SEVERINO, L. y DE TOMMASI, N. (2010): «Phenolic compounds in olive oil and olive pomace from Cilento (Campania, Italy) and their antioxidant activity»; en *Food Chemistry* 121(1); pp. 105-111.
- CIVANTOS, L. (2003): «Aprovechamiento de ramones y de leña en el olivar»; en *Observatorio Económico de la Provincia de Jaén* 76.
- EC, EUROPEAN COMMISSION (2012a): *Innovating for Sustainable Growth: A Bioeconomy for Europe. COM (2012) final*. Brussels, European Commission.
- EC, EUROPEAN COMMISSION (2012b): *Staff Working Document on Innovating for Sustainable Growth: A Bioeconomy for Europe. SWD (2012) final*. Brussels, European Commission.

- LÁINEZ, M. (2015): «Presentación y análisis de la estrategia española de bioeconomía horizonte 2030». Córdoba, 12 de noviembre de 2015.
- MAPAMA (2017): *Avance Anuario de Estadística 2016 (datos 2015 y 2016)*. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/anuario-de-estadistica/>.
- MARTÍNEZ, M. L.; TORRES, M. M.; GUZMÁN, C. A. y MAESTRI, D. M. (2006): «Preparation and characteristics of activated carbon from olive stones and walnut shells»; en *Industrial Crops and Products* 23(1); pp. 23-28.
- MCCORMICK, K. y KAUTTO, N. (2013): «The bioeconomy in Europe: an overview»; en *Sustainability* 5(6); pp. 2589-2608.
- MINECO, MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2015): *Estrategia española de bioeconomía: Horizonte 2030*. Documento de trabajo Julio 2015. Madrid, MINECO.
- NASOPOULOU, C. y ZABETAKIS, I. (2013): «Agricultural and aquacultural potential of olive pomace a review»; en *Journal of Agricultural Science* 5(7); pp. 116-127.
- OECD, ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT (2009): *The Bioeconomy to 2030: Designing a policy agenda, main findings*. Paris, OECD.
- RAMOS, P.; SANTOS, S. A.; GUERRA, A. R.; GUERREIRO, O.; FELÍCIO, L.; JERÓNIMO, E. y DUARTE, M. (2013): «Valorization of olive mill residues: Antioxidant and breast cancer antiproliferative activities of hydroxytyrosol-rich extracts derived from olive oil by-products»; en *Industrial Crops and Products* 46; pp. 359-368.
- RODRÍGUEZ, G.; LAMA, A.; RODRÍGUEZ, R.; JIMÉNEZ, A.; GUILLÉN, R. y FERNÁNDEZ-BOLANOS, J. (2008): «Olive stone an attractive source of bioactive and valuable compounds» en *Bioresource Technology* 99(13); pp. 5261-5269.
- WHITE HOUSE (2012): *National bioeconomy blueprint*. Washington DC, White House.

La innovación tecnológica en el sector oleícola español

Cristina de Toro

Centro Tecnológico del Olivar y del Aceite (CITOLIVA)

Resumen / Abstract

La innovación tecnológica en un sector estratégico para la economía española, como es el oleícola, juega un papel cada vez más importante como factor de competitividad de las empresas y, por lo tanto, debe ser apoyada, no solo desde las administraciones públicas, sino desde todas las organizaciones y entidades que conforman el denominado sistema de innovación.

Aunque es cierto que nuestro país no se encuentra entre los más inversores en I+D+i (unos 17.000 millones de euros), ni en inversión relativa (alrededor del 1,2 % del PIB), su desempeño a la hora de obtener fondos públicos europeos es notable desde la existencia del programa H2020, posicionándose actualmente como cuarto país receptor de fondos europeos de I+D+i.

Las empresas han ganado terreno dentro del sistema de innovación, encabezando el reparto del retorno español por tipología de entidad. Otros agentes relevantes en este sentido son los centros tecnológicos. Entre estos centros cabe destacar a CITOLIVA, Centro Tecnológico del Olivar y del Aceite, líder de la innovación en el sector oleícola e impulsor de la actitud innovadora de las empresas.

.....

Technological innovation plays an increasingly important role in certain pivotal sectors of the Spanish economy, such as olive farming and olive oil industry (the olive sector). Indeed, it makes companies more competitive and for this reason it should be supported not only by the government but also by all companies and entities belonging to the so-called Innovation System.

Spain may not be a leading country in R+D+i investment, neither in absolute (about €17,000 millions) and relative terms (around 1.2 % of its GDP).

However, since the creation of the H2020 program, Spain has managed to obtain a non-regrettable amount of funds from the EU, ranking fourth in terms of the share of funds received from the EU.

Private firms have gained relevance within the Innovation System, receiving most of R+D+i investment. Other relevant actor in this sense are technological centers. Amongst these center, the case of CITOLIVA, Centro Tecnológico del Olivar y del Aceite, is worth mentioning, since it is the leading Spanish institution regarding the promotion of the innovation and innovating attitude currently existing in olive sector companies. The aforementioned leadership has been evidenced in the overall improvement of production processes.

1. La inversión en I+D+i

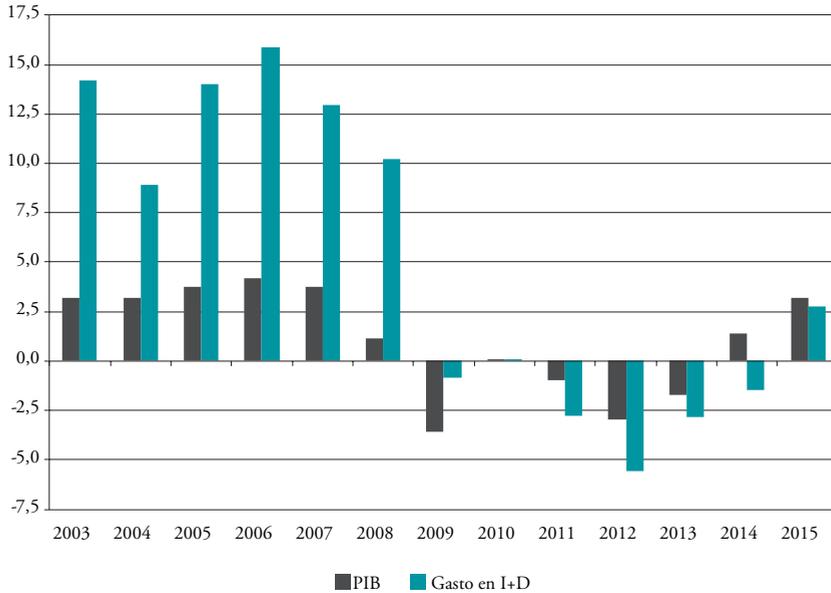
La innovación tecnológica en un sector estratégico para la economía española, como es el oleícola, juega un papel cada vez más importante como factor de competitividad de las empresas. La nueva economía del conocimiento –que tiene por objetivo esta innovación tecnológica–, la sociedad de la información y la globalización de los mercados requieren de nuestras empresas una importante actitud innovadora que, debe ser apoyada, no sólo desde las administraciones públicas, sino desde todas las organizaciones y entidades que conjuntamente participan y conforman el sistema de innovación.

Es conocido que el gasto (o mejor dicho, inversión) en I+D+i es una de las principales fuentes de crecimiento de una economía, en la medida que contribuye a mejorar decisivamente su capital humano y su capital social. Por ello, las tendencias en el esfuerzo en I+D+i de un país y de un sector productivo, dan pistas claves sobre su futura competitividad y riqueza, fundamentalmente en sectores como el del aceite de oliva, caracterizado por su volatilidad de precios y, donde la innovación se convierte en una de las pocas alternativas para afrontar la globalización con garantías.

El indicador comúnmente aceptado para comparar la intensidad en materia de I+D+i es el gasto interno en actividades de investigación y desarrollo tecnológico en relación con el tamaño de la economía, medido a través del producto interior bruto (PIB). Según los últimos datos del Informe Cotec 2016 (Fundación Cotec, 2016), en 2014 el gasto en I+D+i en España fue de 12.821 millones de euros, lo que supone una caída del 1,5 % respecto el año

anterior. Dicho gasto representó el 1,2 % del PIB de aquel ejercicio, frente al 1,3 % del año 2013. Se mantiene así la tendencia descendente que se inició en 2009, aunque con una reducción en el ritmo de descenso, que en 2013 fue del 2,8 % y en 2012 del 5,6 % (véase Gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución del PIB y del gasto en I+D+i. Variación anual



Fuente: INE y Fundación Cotec (2016).

Hasta el año 2008, el gasto español en I+D+i creció a un ritmo notablemente superior al de los países de su entorno, pero a partir de ese año inició un comportamiento divergente respecto al resto de sus socios de la Unión Europea. Efectivamente, mientras que el advenimiento de la crisis económica supuso una reducción en el gasto en un 6 % en España, la respuesta en países como Alemania, Francia, Italia o el Reino Unido fue incrementar este gasto entre el 12 % y el 30 %. Como consecuencia, el diferencial del esfuerzo en I+D+i –gasto en % del PIB– de nuestro país respecto la UE-28 y la OCDE se ha incrementado notablemente, alcanzando los 0,72 y los 1,15 puntos porcentuales, respectivamente.

En este sentido cabe señalarse que la Estrategia Europea de Crecimiento para el periodo de programación 2013-2020, denominada también como Estrategia Europa 2020, fija para España y para la Unión Europea una meta del 3 % al final de periodo. Por lo comentado anteriormente, se evidencia que nuestro país está lejos de alcanzar este objetivo.

A nivel autonómico, y según el estudio elaborado por la EAE Business School (EAE, 2016), el escenario es heterogéneo. Las comunidades autónomas que mayor porcentaje de su PIB dedican a I+D+i son País Vasco (2,03 %), Navarra (1,75 %), Madrid (1,68 %), Cataluña (1,47 %) y Andalucía (1,03 %); el resto están por debajo del 1 %. Así, las comunidades autónomas que más invirtieron en I+D+i en 2015 fueron Madrid, Cataluña, País Vasco, Andalucía y Comunidad Valenciana, con 4.748, 3.118, 1.327, 811 y 621 millones de euros, respectivamente. La suma de estas cinco autonomías supone el 83 % del gasto total en actividades innovadoras en España. Sin embargo, es especialmente relevante indicar las caídas en esta inversión en determinadas regiones, como en la Comunidad Valenciana, cuyo gasto se desplomó un 48 % y, Andalucía y País Vasco, donde cayó un 7 %.

En cuanto al número de empresas con actividades innovadoras, según arroja el Informe Cotec 2016 (Fundación Cotec, 2016), en primer lugar se sitúa Cataluña (8.830), seguida de la Comunidad de Madrid (7.188), Andalucía (5.253) y Comunidad Valenciana (4.439).

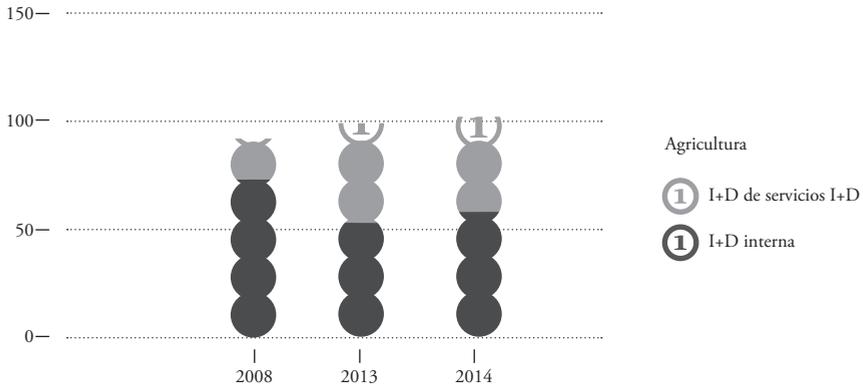
Por sectores, y centrándonos en el que afecta a la industria oleícola, según el mencionado Informe Cotec, es destacable el caso de la rama de la Agricultura, cuyo gasto interno en innovación tecnológica cayó un 20,1 % entre 2008 y 2014, pero cuyo gasto real total creció un 13,2 %, debido al crecimiento del gasto en I+D+i externa. Solo entre 2013 y 2014 consiguió aumentarlo en un 6,1 % (véase Gráfico 2).

Por otro lado, si comparamos el gasto de los 42 sectores desglosados en la estadística, la agricultura se encuentra en el bloque de los sectores con mayor actividad en I+D+i, responsable cada año de aproximadamente el 13 % del gasto empresarial en tales inversiones (véase Gráfico 3).

En la Tabla 1 se puede observar el número total de empresas con innovaciones tecnológicas en los años 2013 y 2014 según rama de actividad económica en España (INE, 2015). El primer dato que conviene reseñar es la disminución en 1.026 empresas innovadoras. Del total de empresas en Espa-

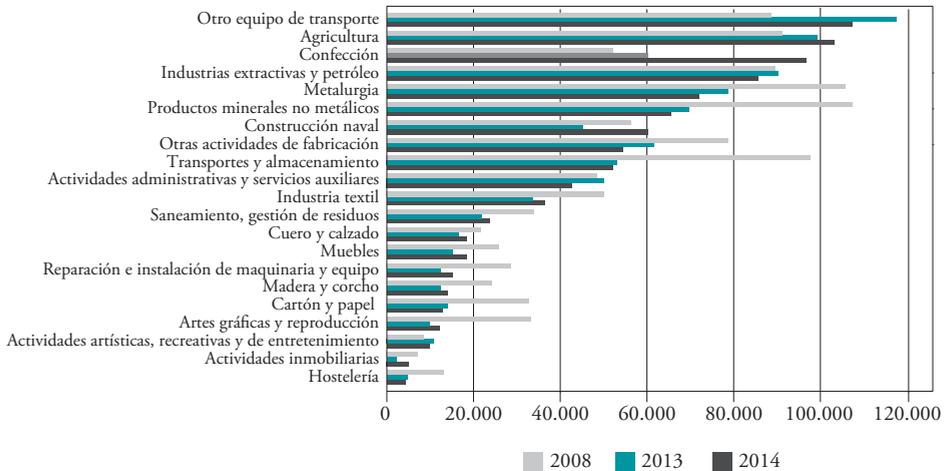
ña que realizaron innovaciones tecnológicas en 2014, el 2,9 % corresponden al sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

Gráfico 2. Gasto interno en I+D y ejecutado por el sector de servicios para I+D (2008, 2013 y 2014). En millones de euros



Fuente: Fundación Cotec (2016).

Gráfico 3. Gasto en I+D+i de los sectores con menor actividad (2008, 2013 y 2014). En miles de euros



Fuente: Fundación Cotec (2016).

Tabla 1. Empresas con innovaciones tecnológicas según rama de actividad económica en España

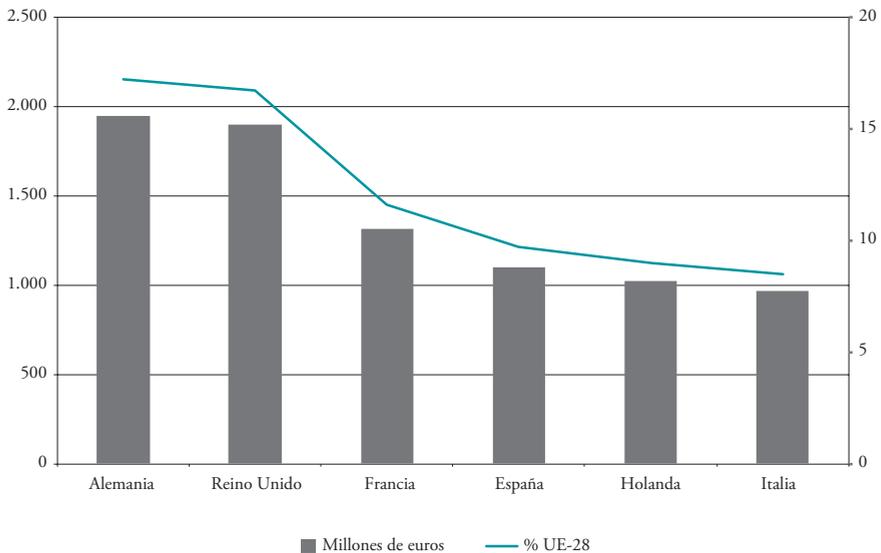
	Total empresas innovadoras tecnológicamente (2013)	Total empresas innovadoras tecnológicamente (2014)	Variación en número de empresas innovadoras (2014/2013)	Variac. anual (%)
1. Agric., ganad., silvicult. y pesca	533	430	-103	-19,3
Total industria	7.437	6.411	-1.026	-13,8
2. Ind. extractivas y del petróleo	64	53	-11	-17,2
2.1. Industrias extractivas	57	45	-12	-21,0
2.2. Industrias del petróleo	7	8	-1	-14,3
3. Alimentación, bebidas y tabaco	1.260	1.118	-142	-11,3
4. Textil, confecc., cuero y calzado	470	312	-158	-33,6
4.1. Textil	236	160	-76	-32,2
4.2. Confección	119	85	-34	-28,6
4.3. Cuero y calzado	114	67	-47	-41,2
5. Madera, papel y artes gráficas	505	430	-75	-14,9
5.1. Madera y corcho	137	128	-9	-6,6
5.2. Cartón y papel	153	129	-24	-15,7
5.3. Artes gráficas y reproducción	214	172	-42	-19,6
6. Química	571	640	-69	-12,1
7. Farmacia	142	177	-35	-24,6
8. Caucho y plásticos	485	375	-110	-22,7
9. Prod. mineral. no metálicos div.	396	242	-154	-38,9
10. Metalurgia	191	152	-39	-20,4
11. Manufacturas metálicas	1.012	736	-276	-26,9
12. Prod. inform., electr. y ópticos	265	274	-9	-3,4
13. Material y equipo eléctrico	258	247	-11	-4,3
14. Otra maquinaria y equipo	703	646	-57	-8,1
15. Vehículos de motor	290	364	-26	-9,0
16. Otro material de transporte	100	107	-7	-7,0
16.1. Construcción naval	31	30	-1	-3,2

Fuente: INE (2016).

2. Retorno I+D+i: España cuarto país por subvención captada de H2020

Si bien es cierto que el nuestro no se encuentra entre los principales países en términos de inversión absoluta en I+D+i (unos 17.000 millones de euros), ni en inversión relativa (alrededor del 1,2 % del PIB), su desempeño a la hora de obtener fondos públicos europeos es notable: desde la existencia del programa H2020, y según los últimos datos provisionales proporcionados por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) correspondientes al período 2014-2015, España obtuvo 1.100,8 millones de euros, obteniendo con ello una tasa de retorno (es decir, el porcentaje del total de fondos H2020 dispuestos para los 28 países de la UE) del 9,7 %. Esta cifra supera con creces las del programa marco anterior (VII PM), cuando se consiguió un retorno del 8,3 %, así como los ambiciosos objetivos marcados para el conjunto de H2020 (9,5 %). De esta forma, España se posiciona, en términos globales, como cuarto país receptor de fondos europeos, por detrás de Alemania (17,2 %), Reino Unido (16,7 %) y Francia (11,6 %), y por delante de países como Holanda (9,0 %) e Italia (8,5 %), tal y como se refleja en el Gráfico 4.

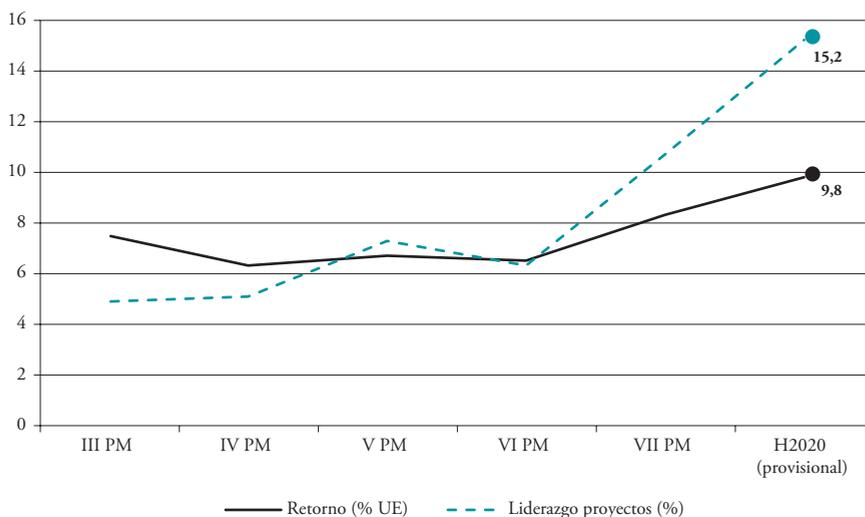
Gráfico 4. Retorno obtenido en H2020 por los seis primeros países



Fuente: Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (2014-2015).

Además, según estos datos, España es el segundo país que más proyectos de I+D+i lidera, con un 15,2 %, frente al 10,7 % del VII PM, ya que de las más de 6.000 actividades que han sido financiadas por la Comisión Europea en estos dos primeros años, 758 se coordinan desde España, de las que 204 son acciones de investigación e innovación o acciones de innovación, apuntalando así el retorno español y el posicionamiento de las entidades españolas en el contexto internacional (véase Gráfico 5).

Gráfico 5. Evolución del retorno español en los programas marco



Fuente: Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (2014-2015).

Las empresas han ganado mayor terreno en el contexto general, encabezando el reparto del retorno español por tipología de entidad, con el 38,6 % de la financiación obtenida por nuestro país, seguidas por las universidades (19,7 %), centros públicos de investigación (12,7 %), asociaciones de investigación (10,6 %), centros tecnológicos (9,8 %), administraciones públicas (5,6 %) y asociaciones (3 %).

Centrándonos en el sector oleícola, las principales líneas de ayudas para el olivar, previstas por el nuevo Reglamento de Desarrollo Rural para el periodo 2014-2020 (Reglamento (UE) n.º 1305/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013), se destinan actualmente a la financiación de los proyectos de la Asociación Europea para Innovación en materia

de productividad y sostenibilidad agrícolas (AEI-agri), puestos en marcha por los Grupos Operativos (GO). El presupuesto con el que cuenta España para estas líneas de ayudas, que han sido convocadas por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, es de aproximadamente unos 120 millones de euros.

En el caso de Andalucía estas líneas de ayudas están contempladas en el Plan de Desarrollo Rural 2014-2020, según lo dispuesto por la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, incluyendo tanto para la constitución de Grupos Operativos de Innovación como para el desarrollo de proyectos concretos. La cuantía de estas líneas asciende a 7.477.877 euros, de los cuales 2.157.079 euros han sido aprobados para el desarrollo de proyectos del sector del olivar.

El sector cuenta, además, con el Plan Director del Olivar (CAPDR, 2015), dotado con 304 millones de euros. De los incentivos ya convocados, la mayor cuantía corresponde a las ayudas agroambientales y al olivar ecológico, que suman más de 166 millones de euros para compromisos durante cinco años. Además, el olivar cuenta con líneas específicas en las ayudas a la modernización de explotaciones (10,2 millones de euros) y a la mejora de la transformación y comercialización (11,1 millones de euros) que permitirán modernizar almazaras y entamadoras, fomentando unas instalaciones más sostenibles y eficientes energéticamente.

3. El papel de los centros tecnológicos. El ejemplo de CITOLIVA

Los centros tecnológicos (CT) como CITOLIVA, Centro Tecnológico del Olivar y del Aceite, se constituyen hoy en día como factores clave de la innovación en el olivar, ya que a través de fórmulas de «innovación abierta» colaborativa con las empresas, permiten al tejido productivo avanzar en procesos y productos innovadores con el fin de posicionarse en el mercado en un entorno competitivo. Además, el papel como aliado tecnológico que están realizando estos centros en el nuevo escenario de la innovación europea está contribuyendo a una mayor implicación de las empresas.

La I+D+i española tiene en este cambio de paradigma hacia «innovación abierta» colaborativa una gran oportunidad de despuntar, ya que el nuevo modelo que se está consolidando, frente a estructuras más cerradas y jerarquizadas, se adapta mejor a la forma de trabajar de centros tecnológicos y empresas españolas.

En este nuevo marco los CT se consolidan como lugares estratégicos para conseguir un mejor desarrollo e impulso de los distintos sectores. Estos espacios de fomento de la I+D+i se convierten en «elementos tractores» para la transferencia de conocimiento y difusión de tecnología, pero también actúan en otra serie de actividades como el asesoramiento o la formación. Son el motor de la innovación, el desarrollo y la creatividad de una buena cantidad de empresas, especialmente de las pymes.

Los centros tecnológicos surgen como una necesidad real del mundo empresarial en nuestro país, ante el reto que representa la innovación y el desarrollo de políticas y aplicaciones empresariales que permitan a las empresas superarse y crecer. Son el camino correcto para que las empresas ganen en competitividad y ello les permita una mayor capacidad de creación de empleos, un incremento en la productividad y un progreso económico tangible.

En un informe de 2009 de la Federación Española de Entidades de Innovación y Tecnología titulado «Hacia una medida de la contribución de los centros tecnológicos españoles a la mejora de la competitividad de las empresas» (Modrego y Barge, 2009), se hace especial mención a la capacidad de estos centros de innovación para mejorar y capacitar a las empresas para ser más competitivas y generar mayores ingresos y beneficios, multiplicando las inversiones en innovación.

Las dos características más distintivas de los CT son su capacidad de generar y aplicar conocimiento y su cercanía a las empresas. Esto representa una ventaja competitiva respecto a otras fuentes de conocimiento y de innovación tecnológica, en la medida en la que el conocimiento que poseen y su proximidad a la realidad empresarial son factores esenciales para identificar las carencias innovadoras en las empresas y dar respuesta a sus necesidades de desarrollo, tanto presentes como futuras. De esta manera los CT están en las mejores condiciones para facilitar y promover en el sector productivo el uso de servicios intensivos en conocimiento que, sin duda, contribuyen a impulsar y fortalecer la innovación empresarial, especialmente la de las pequeñas y medianas empresas (pymes).

Según el estudio mencionado anteriormente (Modrego y Barge, 2009), los CT son igualmente las entidades más capacitadas para sistematizar los procesos de detección de deficiencias innovadoras en el sector productivo, así como la prestación de servicios –en muchos casos intensivos en conocimiento– orientados para que las empresas superen dichas deficiencias. Esta capacidad de los CT hace que estos sean especialmente valorados por parte de

los responsables de las políticas públicas de numerosos países, dado su papel clave para reforzar la competitividad empresarial.

3.1. CITOLIVA: liderazgo en la innovación oleícola y agroalimentaria

La experiencia de CITOLIVA en materia de I+D+i y su capacidad innovadora para diseñar servicios generadores de valor real y sostenible alineados con las necesidades reales de las empresas, ha permitido elevar el nivel tecnológico y la competitividad del tejido empresarial oleícola español, a través de la transferencia de resultados de investigación y el fomento de la investigación cooperativa.

Para ello, este centro tecnológico trabaja de manera proactiva e innovadora, adelantándose a las necesidades de innovación y desarrollo tecnológico de la industria oleícola para transformarlas en proyectos reales y tecnologías avanzadas, enfocados hacia las tendencias más rupturistas. En el campo de la *agronomía del olivar* (innovación en las explotaciones agrarias), sus esfuerzos están orientados hacia la agricultura de precisión, a través del uso de sensores que controlen en detalle las necesidades hídricas o de abonado de la planta, con el objetivo de hacer un uso eficiente de los recursos y asegurar que el olivar tiene en todo momento lo que necesita para una óptima producción. Esta monitorización detallada también se está empleando en la lucha contra las plagas que afectan al cultivo. Tanto en un caso como en otro, la utilización de drones está siendo o va a ser cada vez más habitual. Todo ello se complementa, a su vez, con una cada vez mayor mecanización de las labores agrícolas. En materia *elaiotécnica* (innovación en las almazaras), la innovación tecnológica se está orientando hacia procesos más eficientes y más respetuosos ambientalmente. Fundamentalmente los trabajos llevados a cabo se han centrado en dos etapas cruciales en la elaboración de los aceites de oliva vírgenes: batido de la pasta y centrifugación, con el objetivo de mejorar el rendimiento del proceso y la calidad de los vírgenes extra obtenidos. Ambas tecnologías, bien de forma separada, bien de forma conjunta, suponen un avance considerable en el proceso de extracción que permiten optimizarlo, mejorar las características sensoriales y físico-químicas de los aceites, a la vez que traen consigo un considerable ahorro de energía y un menor impacto medioambiental. Asimismo, se ha avanzado en el acondicionamiento de la pasta antes del batido en frío y

modificaciones significativas en los decánter enfocadas al ahorro máximo de agua y menor gasto energético.

Paralelamente, y en sintonía con el Plan Director del Olivar de Andalucía, que dedica un apartado a los retos clásicos en «formación» demandados por el sector en dicha materia, CITOLIVA destina importantes esfuerzos a la transferencia de conocimiento (divulgación científico-técnica) de temas emergentes, consecuencia de las nuevas necesidades, tales como relacionadas con las nuevas variedades (p. ej., para afrontar problemas sanitarios como la verticilosis o la Xylella), el manejo y utilización de subproductos, etc. Esta formación la orienta hacia los nuevos retos y amenazas a los que se enfrenta la sanidad vegetal, relacionados con los últimos métodos de control y lucha de plagas y enfermedades, las nuevas técnicas de gestión y control de campo y olivicultura de precisión, las innovaciones tecnológicas en productos fitosanitarios y la nueva normativa para la inspección de equipos fitosanitarios. Asimismo, imparte formación de alto valor sobre las oportunidades y retos de envasado del aceite de oliva, el nuevo marco europeo normativo aplicable en su etiquetado y los errores que se vienen cometiendo en la materia, y ofrece soluciones concretas para un etiquetado correcto y para la adecuada diferenciación y posicionamiento en los mercados. Así, CITOLIVA ofrece formación especializada de alto valor, que combina los aspectos legales con los enfoques técnicos y científicos, con el objetivo de potenciar la cultura del emprendimiento y de la innovación, no solo en el sector oleícola, sino en el agroalimentario.

Además, el centro contribuye a la profesionalización del sector a través de la formación especializada en análisis sensorial de aceites de oliva vírgenes, para introducir y avanzar en el conocimiento y disfrute del aceite de oliva virgen a través de la cata.

Por otro lado, y según el informe elaborado por el Instituto Andaluz de Tecnología (IAT) bajo el título «El Análisis del Valor en el sector agroalimentario» (Gutiérrez y Rodríguez, 2010), el gran reto al que se enfrenta el sector del olivar es la inversión en I+D+i y fomentar la innovación y la profesionalización del sector. A tal fin, es necesario incrementar los fondos públicos y privados para investigación, aumentar la transferencia del conocimiento y asesoramiento al sector productor, e incorporar profesionales cualificados en las distintas actividades desarrolladas por las empresas del sector. CITOLIVA es consciente de esta necesidad a la que responde ofreciendo asesoramiento técnico especializado para optimizar el control y la garantía de la calidad y

trazabilidad de las producciones, mejorar la productividad, las prácticas sostenibles y la reducción de costes.

3.2. CITOLIVA: *amplificador de la innovación agroalimentaria*

Actualmente, la innovación que lidera CITOLIVA en el sector del olivar y de los aceites de oliva va en la línea que sigue la industria agroalimentaria en general: la mejora en la eficiencia del uso de recursos, tanto en la fase agronómica como industrial, y la búsqueda de productos de cada vez mayor calidad y mayor diferenciación vinculados fundamentalmente a obtener un producto de mayor calidad desde el punto de vista nutricional y saludable, fundamentalmente. Para ello, CITOLIVA cuenta con una red de infraestructuras tecnológicas y de innovación avanzadas para apoyar este tipo de innovaciones en la industria agroalimentaria, en general, y en la del aceite de oliva, en particular.

Además, el centro tecnológico presenta una clara tendencia estratégica al diseño de alimentos funcionales, concretamente en nuevos productos alimentarios de alto valor añadido basados en el uso de aceite de oliva y en alguno de los componentes de interés nutricional de su cadena de valor, materializado en *Cooking Lab*, la única cocina experimental en España dedicada en exclusividad al desarrollo de productos saludables con aceite de oliva. Se trata de una firme apuesta por la investigación científica aplicada a la cocina que responde de manera efectiva a las necesidades presentes y futuras de la industria alimentaria. Es un espacio físico donde experimentar y desarrollar productos innovadores basados en el binomio aceite de oliva y salud, integrando diferentes tecnologías para aprovechar las sinergias entre ellas, aplicando la investigación básica a la obtención de nuevos productos, procesos y servicios, cimentado en una profunda experiencia del equipo técnico de CITOLIVA en aceite de oliva y sus características físico-químicas, sensoriales y nutricionales.

El objetivo de la I+D+i en esta industria y, por tanto, del sector del aceite de oliva y de CITOLIVA, debe ser mejorar los procesos y generar una oferta más diversificada y competitiva de materias primas, alimentos, etc. con características diferenciadas. Debe permitir atender las demandas del mercado y la preocupación de la sociedad por el mantenimiento del medioambiente, la seguridad y la calidad alimentaria a lo largo de toda la cadena de producción, así como la trazabilidad de los alimentos como valor añadido que incrementa la confianza de los consumidores. En resumen, incrementar la competitividad

de las empresas en un mercado cada vez más globalizado y mejorar su posicionamiento estratégico e internacionalización.

Toda la labor de CITOLIVA explicada arriba como motor de la innovación oleícola andaluza y española, situándola en la élite de la I+D+i, así como su compromiso con el desarrollo social, económico y empresarial de Andalucía y España, le ha llevado a consolidarse como referente de la innovación en el mundo.

4. Conclusiones

El proceso de innovación en el sector del olivar y del aceite de oliva ha dado un salto cualitativo y cuantitativo en los últimos tiempos, impulsado, tanto por las administraciones públicas como por el propio sector. En este contexto, las empresas, sobre todo las más especializadas, motivadas en parte por la coyuntura económica de los últimos años, han entendido que era el momento de interiorizar la innovación como herramienta de competitividad y productividad en un mercado, cada vez más global e internacional. Esta apuesta por la innovación se ha materializado, no solo en la mejora de los procesos productivos, sino en la innovación aplicada en otras áreas como la gestión, la comunicación, la orientación al cliente, así como en la profesionalización del sector. En todo este viraje, CITOLIVA ha jugado un papel fundamental, liderando la innovación y allanando el camino para que las empresas adopten una actitud innovadora frente al cambio.

Referencias bibliográficas

- CAPDR, CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL (2015): *Plan Director del Olivar. I+D+i+F*. Sevilla, CAPDR, Junta de Andalucía.
- EAE BUSINESS SCHOOL (2016): *La inversión en I+D+i 2016*. Barcelona, EAE Business School.
- FUNDACIÓN COTEC (2016): *Informe Cotec 2016: Innovación en España*. Madrid, Fundación Cotec para la Innovación.
- INE, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2016): *Encuesta sobre innovación en las empresas 2014*. Madrid, Instituto Nacional de Estadística.

- GUTIÉRREZ, L. y RODRÍGUEZ, R. (2010): *El análisis del valor en el sector agroalimentario*. Sevilla, Instituto Andaluz de Tecnología (IAT).
- MODREGO, A. y BARGE, A. (2009): *Hacia una medida de la contribución de los centros tecnológicos españoles a la mejora de la competitividad de las empresas*. Madrid, Federación Española de Entidades de Innovación y Tecnología (FEDIT).

V. EL PAPEL DE LAS INSTITUCIONES Y DE LOS PODERES PÚBLICOS

Evolución de los mecanismos de regulación del mercado y las ayudas PAC en el sector del aceite de oliva

Antibal Jiménez Sánchez, Magdalena Gálvez Djouma

y María José Hernández Mendoza

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente

Resumen / Abstract

La PAC desde sus orígenes se ha constituido como un potente instrumento para cumplir los objetivos demandados por la sociedad en materia de agricultura y medio ambiente. El sector del aceite de oliva no ha permanecido ajeno a ello. Desde nuestra incorporación a la CEE, en este estratégico sector se ha producido una formidable evolución. El presente capítulo profundiza en los instrumentos de regulación de mercados y ayudas al sector del aceite de oliva que han determinado su transformación. Asimismo, se adentra en la posibilidad repetidamente demandada por el sector de poner en marcha un modelo de autorregulación que evite las tan indeseables oscilaciones de precios. Ello, a la vez que constituye una necesidad, supone una verdadera oportunidad de futuro.

.....

Since its inception, the CAP has been constituted as a powerful instrument to meet the objectives demanded by society in matters of agriculture and the environment. The olive oil sector has not remained unaware of this. Since the incorporation of Spain to the EEC, this strategic sector has experienced a formidable evolution. This chapter looks at the market regulation instruments and aids for the olive oil sector that have led to this transformation. It also goes into the possibility repeatedly demanded by the sector to implement a model of self-regulation that avoids the undesirable fluctuations of prices. This, at the same time as a necessity, represents a real opportunity for the future.

1. Introducción

El cultivo del olivo representa el origen de la civilización en la cuenca mediterránea que, a lo largo de los siglos, ha ido expandiéndose por los cinco continentes, simbolizando la paz y la convivencia. La cultura asociada al olivo cuenta con profundas raíces y aporta notables beneficios al conjunto de la sociedad, no solo en el ámbito social y económico, sino también en la nutrición y la salud, así como en el mantenimiento del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático.

El olivar sigue siendo a nivel mundial el medio de vida de un gran número de agricultores, ocupando territorios en ocasiones con escasas alternativas agronómicas y económicas, posibilitando el sustento de millones de familias.

En la actualidad el olivar está presente en 57 países de los cinco continentes, presentando una importante expansión, siendo cultivado en áreas tan alejadas del mediterráneo como Sudáfrica, China, Chile, etc. De los casi 11,5 millones de hectáreas dedicadas a su cultivo en el planeta, aproximadamente el 25 % radica en nuestro país, formando un inigualable bosque que convive en una perfecta armonía con sistemas agrarios que van desde la costa a la dehesa, pasando por las campiñas, tierras de cultivos anuales, pastos, etc. Desde las sierras y campiñas de Andalucía a los valles de Navarra; desde la Ribera Sacra a las comarcas leridanas y costas levantinas, pasando por las curtidas tierras manchegas y extremeñas, el olivar se extiende, en algunos casos casi con carácter de monocultivo, siendo el sustento económico de un buen número de municipios (300 solo en Andalucía), configurando más de 350.000 explotaciones.

Crea un gran número de jornales, constituyendo un magnífico ejemplo de actividad que crea empleo, es generador de riqueza y contribuye de una forma decidida a la fijación de la población al territorio. Aspecto este último muy destacable en regiones con altos niveles de paro y con población joven.

España se configura como líder mundial en producción y comercialización de los productos del olivo, siendo el nuestro el mercado de referencia a nivel global.

El presente capítulo trata de profundizar en los aspectos más importantes de la regulación del mercado del aceite de oliva, su evolución en el tiempo, etc., sin olvidar otros elementos de carácter no productivo (medioambientales) y que son importantísimos en este sector. Por razones obvias, no pretende ser un análisis detallado, sino el dotar al lector de instrumentos que

le permitan conocer el marco general de medidas de mercado y ayudas al sector del aceite de oliva establecidas en la Política Agraria Común (PAC), así como la influencia que han tenido en su evolución. Asimismo, incluirá una aproximación a un modelo de autorregulación que se está planteando por el propio sector, el cual además de constituir una necesidad, supone una gran oportunidad de futuro. Concluiremos con un apartado en el que se esbozan unas breves conclusiones sobre la PAC y el olivar, pues posiblemente el sector olivarero sea uno de los que ha experimentado una mayor transformación en los últimos años, a lo que sin duda ha contribuido la PAC.

2. Contextualización del sector

Nuestro país produce una cantidad media de aceite de oliva (campañas 2010/11 a 2015/16) de 1.275.000 toneladas, lo que supone el 62 % de la producción de la UE y el 43 % de la mundial. No obstante, debido a la variabilidad productiva, en algunas campañas esa representatividad se ha elevado o reducido al 72 % y 55 %, respectivamente.

Es conocido que el sector del aceite de oliva se caracteriza por unas producciones alternantes, fundamentalmente debido a la vecería y a las condiciones climáticas. Estas variaciones se están viendo ampliadas en las últimas campañas, provocando una gran volatilidad en los mercados, tanto a nivel de precios al productor como al consumidor.

La producción comunitaria se mantiene equilibrada (2.050.000 t de media), estando muy condicionada por la española, aunque en las últimas campañas también se han producido grandes oscilaciones. Supone el 71 % de la mundial, siendo España (1.275.000 t), Italia (402.500 t), Grecia (284.300 t) y Portugal (76.700 t) los principales productores de la UE. La producción a nivel mundial se sitúa en el entorno de los 2,95 millones de toneladas, también como media de las seis últimas campañas (2010/11 a 2015/16). Países tradicionalmente productores como Marruecos (121.700 t), Túnez (187.700 t), Turquía (164.000 t) o Siria (158.000 t) están reconvirtiendo su olivicultura, estabilizando e incrementando su producción presente, y con unas expectativas de futuro importantes. Nuevos países en el escenario oleícola son Australia, Chile, Argentina, etc. También hay que considerar aquellos países en los que en los últimos años se ha incrementado la superficie significativamente y que entrarán en producción paulatinamente, caso de Jordania y Argelia. A ello

habría que sumar proyectos en países como Irán, China, Uruguay, etc., que supondrán un importante desarrollo de la olivicultura mundial.

El consumo de aceite de oliva en el mundo presenta una tendencia creciente y ha superado ligeramente a la producción. Nos encontramos ante un producto que es la columna vertebral de la «dieta mediterránea», de magníficas condiciones saludables y nutricionales, versátil en su uso y con unas inmejorables cualidades organolépticas. Hoy en día en la práctica totalidad de los países del globo terráqueo se consume aceite de oliva, aunque en muchos casos las barreras culturales y gastronómicas son un freno a su expansión. En su conjunto el aceite de oliva viene a representar en torno al el 2-3 % del total de las grasas vegetales utilizadas en el mundo, lo que le confiere una gran potencialidad en su uso. La UE representa el 57 % de las algo más de 3 millones de toneladas que se consumen de aceite de oliva en el mundo, observándose un estancamiento en los países tradicionalmente productores en pro de otras zonas exclusivamente consumidoras.

España es el primer país exportador de aceite de oliva del mundo con una cantidad media de 866.000 toneladas, y un máximo de 1.118.621 toneladas en la campaña 2013/14. El valor de la exportación en las seis últimas campañas (2010/11 a 2015/16) se sitúa en 2.333 millones de euros de media, con una fuerte revalorización en los últimos años. El 72 % de las salidas tienen como destino la UE, y dentro de esta Italia con el 41 % del total. A continuación se sitúan Portugal (11 %), Francia (9 %) y Reino Unido (5 %). Las exportaciones fuera del ámbito UE presentan una tendencia creciente, con Estados Unidos (9 %) como principal mercado, seguido de China (3 %), Japón (3 %) y Australia (2 %).

También hay que destacar el incremento de las exportaciones de envasado. Según datos de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador de Aceites de Oliva y Aceites de Orujo (ASOLIVA), se estiman en el 25-30 % del total exportado.

Nuestro país se encuentra el mejor posicionado en prácticamente la totalidad de los mercados exteriores, siendo la exportación una gran oportunidad para dar salida a nuestras producciones crecientes y para la obtención de un mayor valor. Nuestro sector oleícola está orientado al mundo. Por ello, en este comercio global se debe huir de políticas proteccionistas, ya sean medidas arancelarias o de otra naturaleza, que originen obstáculos al comercio.

3. Evolución de las medidas de mercado y sistemas de ayudas en el sector del aceite de oliva en la PAC

La firma del tratado de Adhesión de España a las Comunidades Europeas el 12 de junio de 1985 supuso una auténtica revolución para todos los sectores productivos en general y el agrario en particular. La asunción del acervo comunitario, con entrada en vigor en el sector agrario a partir del 1 de marzo de 1986, supuso la apertura de un mundo de expectativas e ilusiones. Especialmente para sectores como el del olivar, ante las grandes posibilidades de futuro que se presentaban.

3.1. La OCM de las materias grasas

Desde la fundación de las Comunidades Europeas allá por 1957, la PAC siempre ha sido la piedra angular de la propia Unión, estando en una continua evolución en función de un contexto económico y social cambiante y en la necesidad de adaptarse tanto a factores endógenos como exógenos.

En su concepción inicial sus objetivos se circunscribían al ámbito de posibilitar alimentos asequibles para la población y garantizar un nivel de vida justo para los agricultores. Teniendo en cuenta tales objetivos, en la conferencia de Stressa (1958) se establecieron las bases de las primeras organizaciones comunes de mercado (OCM). Las mismas tenían su inspiración en los artículos 39 y 110 del Tratado de Roma (1957) y se basaban en tres ejes fundamentales: la unidad de mercado, la preferencia comunitaria y la solidaridad financiera. A este fin, los sistemas clásicos de regulación eran:

- El *precio de garantía*, con protección en frontera y aislado del mercado mundial (caso del aceite de oliva, como veremos).
- El sistema de *pagos compensatorios*, limitado en ocasiones a cantidades garantizadas, con apertura al mercado mundial (semillas oleaginosas, por ejemplo).
- *Limitación de la oferta*: retiradas (total o temporal), cuotas, etc.

La OCM del sector de las materias grasas, establecida por el Reglamento (CEE) n.º 136/66 del Consejo, de 22 de septiembre, y que mantendría su vigencia hasta 2005, comprendía todos los mecanismos descritos, si bien iría modificándose a lo largo del tiempo.

Inicialmente y hasta que las semillas oleaginosas se incorporasen en el sistema de pagos por superficie derivado de la reforma de 1992, la OCM incluiría tanto a aquellas y sus aceites, como al aceite de oliva. No obstante, y dadas las particularidades productivas y estructurales de cada sector, conllevaba *de facto* sistemas de regulación muy diferenciados, abierto al mercado mundial en el caso de las semillas oleaginosas y protegido para el aceite de oliva.

En este caso, dada su singularidad productiva, y que en ese momento solo existía un país productor en el seno de la CEE, condujeron al establecimiento de medidas muy protectoras. Algunos autores ven en este proteccionismo un guiño al único país productor por aquel entonces, Italia. La posible realidad de los hechos era que la Comunidad era estructuralmente deficitaria en la producción de grasas en general, lo que le hacía tener una fuerte dependencia exterior en esta materia, y que por otro lado había que proteger el cultivo del olivar y la producción de aceite de oliva por su importancia en determinadas regiones, habitualmente deprimidas.

Las medidas se fundamentaban en un sistema de precios, los cuales se fijaban por el Consejo para cada campaña (en ecus verdes, en el estadio del comercio mayorista y para una calidad tipo). En la Tabla 1 quedan recogidos los mismos y lo que representan:

Tabla 1. Sistema de precios para la regulación de mercado del aceite de oliva (1966-2005)

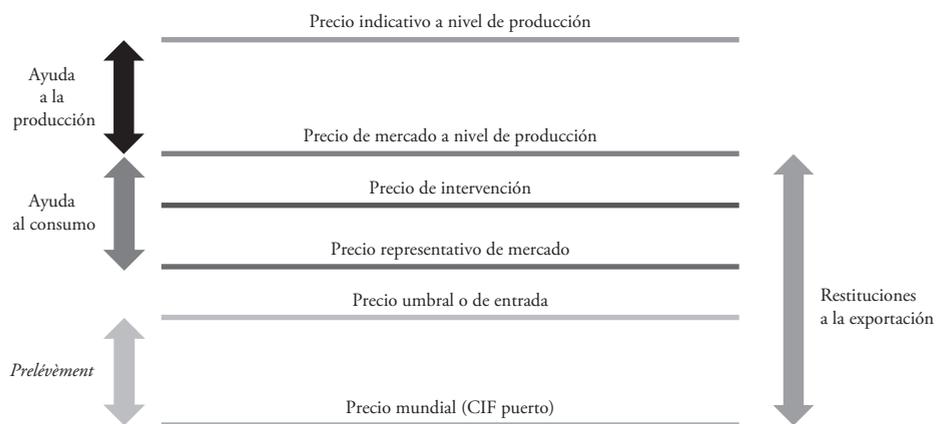
Precio	Concepto
<i>Indicativo a la producción</i>	Se establece a un nivel equitativo para los productores, teniendo en cuenta el volumen de producción deseada. La OCM se deriva de este precio.
<i>De intervención</i>	Es el que los organismos de intervención pagan por los aceites que les son ofertados. En función de la calidad se establece el precio de compra. Se fija a partir del precio indicativo disminuido de la ayuda a la producción y de un importe que tiene en cuenta el margen comercial.
<i>Representativo de mercado</i>	Se establece a un nivel que permita la comercialización normal de la producción de aceite de oliva, teniendo en cuenta los precios de los productos concurrentes.
<i>Precio umbral o de entrada</i>	Tiene por objeto regular el comercio extracomunitario y se establece a un nivel que sitúe al producto importado al nivel del precio representativo del mercado. Se deriva del representativo del mercado al que se deducen los gastos de transporte hasta el punto fronterizo.

Fuente: elaboración propia.

Con las medidas establecidas al efecto se pretendía, de un lado, establecer un equilibrio entre la oferta y la demanda, pero también mejorar la calidad del aceite de oliva y garantizar el nivel de renta de los productores.

Asimismo, en la Figura 1 que se muestra a continuación pueden verse los distintos elementos que lo integraban, así como la interrelación entre ellos.

Figura 1. Regulación del mercado del aceite de oliva (Reg. 136/66/CEE)



Fuente: elaboración propia.

El *precio de intervención* se configuraba como el instrumento básico de regulación del sector, con aislamiento del mercado mundial. En la práctica este elemento se traducía en que los productores pudieran ofertar al organismo de intervención sus aceites a los precios establecidos según categorías.

Lo anterior se complementaba con un sistema dual de pagos compensatorios, la ayuda a la producción y al consumo, que plasmaban a la perfección el espíritu proteccionista descrito.

Las *ayudas a la producción* se concedían a los agricultores que destinaban la aceituna obtenida a la obtención de aceite. Suponía un elemento fundamental para la protección de los oleicultores. Se establecía, además, un régimen de pequeños productores que cobraban la ayuda de forma diferenciada según el número de árboles que integraban su explotación. En lugar de cobrar la ayuda en base a su producción real de aceite, se calculaba en función del número de olivos y de los rendimientos en aceite que se establecían para la zona donde estuvieran ubicados. La producción máxima para su catalogación como pequeño productor se estableció inicialmente en 100 kg de aceite, cifra que fue incrementándose paulatinamente hasta llegar finalmente a los 500 kg.

El sistema primaba la organización del sector, mediante la constitución de organizaciones de productores reconocidas (OPR) y sus uniones, autorizadas a los efectos de gestión de las ayudas y que percibían un importe por dicho cometido.

Con cargo a las ayudas a la producción, mediante la detracción de un pequeño porcentaje, también se financiaban los denominados «programas de mejora de la calidad de aceite de oliva», cuyo objetivo era mejorar la calidad de la producción y su impacto en el medio ambiente. Para ello, se desarrollaron una serie de actuaciones diferenciadas que comprendían desde la lucha contra la mosca y otros organismos nocivos, hasta la mejora de las condiciones de cultivo, la asistencia técnica, la divulgación y difusión, etc. Asimismo, se contemplaba la constitución del Registro Oleícola Español (ROE) como instrumento de control, cuya constitución quedaba también financiada por otra pequeña detracción del régimen de ayudas a la producción.

Por su parte, las *ayudas al consumo* tenían como destinatarios las empresas de envasado. Estas debían repercutirlas en el precio de venta al consumidor. De esta forma los precios del aceite de oliva se situaban al nivel del precio representativo del mercado y se hacía más competitivo frente a los otros aceites vegetales.

El sistema contemplaba, como elementos intercomunicadores con el mercado mundial, y a modo de sistema de exclusas, un *prélèvement* o *exacción reguladora* a la importación y *restituciones* a la exportación. Mientras que las restituciones subvencionaban las exportaciones, los *prélèvement* gravaban las entradas de países terceros.

Asimismo, tenía cabida el *Régimen de Perfeccionamiento Activo* (RPA), sistema que permite la importación de mercancías de fuera del ámbito comunitario sin el gravamen correspondiente, siempre que sean exportadas cantidades equivalentes de productos transformados. Esta suele ser una práctica utilizada por las industrias de envasado radicadas en la UE que exportan a países terceros. En determinadas ocasiones se abastecen de aceites sin transformar que tienen su origen en países fuera de la misma, lo acondicionan (refinado, envasado, etc.) y lo reexportan.

Ligado a los mecanismos de comercio exterior se establecían con carácter complementario unas ayudas, denominadas *restituciones a la producción*. Se concedían a las industrias con el objeto de fomentar el uso de los aceites de oliva en la fabricación de determinadas conservas, ya fueran de pescado u otra naturaleza, e independientemente del destino de las mismas.

El tercer instrumento de regulación citado anteriormente también tenía cabida en este marco regulatorio. La limitación de la oferta se plasmaba en este caso en el régimen de *ayudas al almacenamiento privado*, consistente en una retirada temporal de producto del mercado cuando en este existían desequilibrios, y compensación de los gastos técnicos y financieros de la inmovilización.

3.2. *La adhesión española*

El sistema implantado en nuestro país hasta la incorporación a la CEE implicaba también un fuerte intervencionismo, «homologable» con el comunitario, pero con un nivel de precios y ayudas muy inferiores. Sirvan como ejemplos los siguientes: el precio de intervención que se pagaba en España era el 59 % del vigente en la CEE, y las ayudas un 12 %. Por este motivo, el marco normativo comunitario era claramente favorecedor para el sector español del aceite de oliva.

La formidable importancia socioeconómica del olivar español y su marco regulador supusieron una pesada losa en el proceso negociador, el cual se culminó con el establecimiento de un periodo transitorio de diez años, cuando lo habitual era que no se superasen los siete.

Posteriormente, y *por mor* de la propia dinámica comunitaria, dicho periodo se acortó. Como consecuencia de la firma del Acta Única, el 1 de enero de 1993 se produjo la efectiva igualación de los precios institucionales.

Así las cosas, a partir del 1 de marzo de 1986 se empezó a aplicar en España la OCM del sector de las materias grasas. No obstante, la concesión de las ayudas al consumo se demoraría hasta el 1 de enero de 1991. Ello tendría su explicación en que para las semillas oleaginosas y sus aceites se estableció una moratoria en la aplicación en nuestro país del principio de libertad total de mercado, al cual se le denominó periodo del *stand still*. Hasta su finalización, los precios al consumidor de estos aceites se encontraban por encima de los del mercado mundial, por lo que no fue necesario la implementación de las ayudas al consumo de aceite de oliva en España hasta su finalización.

En lo que se refiere a los mecanismos de intercambio, también se aplicó el régimen de protección en frontera, sustituyendo al arancel español preexistente. A nivel de la CEE todos los intercambios también quedaron liberalizados, instrumentándose el mecanismo de los montantes compensatorios de adhesión (MCA) para paliar las diferencias entre los precios institucionales

vigentes en España y el resto de países de la CEE. Los derechos de aduana y restituciones también quedaban modulados por los MCA.

3.3. La crisis presupuestaria de los ochenta y la Reforma MacSharry

La aplicación de la PAC había sido tan exitosa que los excedentes generados empezaban a constituir un verdadero problema. La situación de sobreproducción y las limitaciones presupuestarias aconsejaban un cambio en su concepción.

El problema de los excedentes y la necesidad de contención del gasto desembocaron en 1987 en los denominados «estabilizadores presupuestarios», que limitaban el gasto de la PAC. En el caso del sector del aceite de oliva afectó a las ayudas a la producción, de forma que la protección se restringía en la práctica a una cantidad máxima garantizada a nivel de toda la CEE (1.350.000 t), con las consiguientes penalizaciones en caso de sobrepasamiento. Además, se añadió otro elemento de presión; las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio).

En este contexto se sentaron las bases de la reforma más intensa que se realizaría hasta ese momento. El Comisario de Agricultura formuló un nuevo modelo de apoyos basado en la concesión de ayudas directas a la agricultura. Sin embargo, esta profunda reforma en el ámbito general de la PAC se ciñó más a los cultivos anuales (cereales, oleaginosas, etc.), por lo que el sector del aceite de oliva de momento permaneció ajeno a ella.

No obstante, debe resaltarse un aspecto previo a esta reforma que no debe considerarse menor, y más en esos momentos, en aras del fomento de la calidad del aceite de oliva, que fue la publicación del Reglamento (CEE) n.º 2568/91, el cual además de establecer las características fisicoquímicas de los aceites de oliva y sus métodos de análisis, instaura el *panel test* como método de valoración organoléptica.

3.4. La Agenda 2000: la Reforma Intermedia y el chequeo «médico»

Los nuevos elementos que se van introduciendo en el tablero después de la Reforma de 1992, la cual como se ha indicado apenas tuvo efectos de

inmediato en el sector, aconsejan la necesidad de seguir profundizando en la reforma de la PAC.

En 1997 la Comisión sentó las bases de la denominada Agenda 2000. Su objetivo principal era preparar a la Unión para sus mayores desafíos: el refuerzo de sus políticas y la adhesión de nuevos Estados, en un marco financiero riguroso. Aunque en la reforma del 92 ya se establecieron como medidas de acompañamiento medidas con impacto medioambiental, no será hasta 1997 cuando se realice un primer enfoque global sobre la multifuncionalidad, sostenibilidad y competitividad de la agricultura europea. Con este enfoque las reformas continúan y profundizan en las anteriores. Tienen como objetivos aumentar la competitividad de los productos agrícolas comunitarios en el mercado interior y mundial, integrar en mayor medida las consideraciones medioambientales y estructurales en la aplicación de la PAC, garantizar ingresos justos a los agricultores, simplificar la normativa agrícola y descentralizar su aplicación, mejorar la seguridad alimentaria, reforzar la posición de la Unión en la próxima ronda de negociaciones en el marco de la OMC, y estabilizar los gastos agrícolas.

El olivar había sido beneficiario hasta entonces de una importante cantidad de fondos. Desde nuestra incorporación a la CEE hasta el año 1998 la suma de las distintas partidas percibidas por las diferentes ayudas superaba los 6.000 millones de euros y suponían el 13 % de los fondos destinados en todo el periodo por el FEOGA-Garantía a nuestro país, alcanzándose en 1998 ya el 17,6 % de las remesas. Ello estaba suponiendo una auténtica renovación y modernización del sector oleícola en toda su dimensión: desde el campo a la industria. En dicho periodo se habían plantado más de 400.000 hectáreas nuevas de olivar con una concepción moderna del mismo, así como sometido a la reestructuración de otra importante superficie.

En este contexto, la Comisión realiza una propuesta de modificación del régimen de ayudas a la producción, el cual dejaría de basarse en el aceite producido para fundamentarse en el número de árboles cultivados. La formulación planteada por el comisario de Agricultura Franz Fischler suponía un radical cambio de concepción del sistema de ayudas, lo que, unido a un registro incompleto del número de árboles, conllevaría una importante minoración de los fondos que recibía el sector y un sustancial cambio en su distribución.

Muchos fueron los esfuerzos de convicción para que los cambios postulados no siguieran adelante. El sector, junto a las Administraciones, entendió perfectamente que los grandes beneficios que hasta ahora había tenido la PAC

en su desarrollo debían continuar. Es de justicia recordar el magnífico trabajo y el empeño que puso en la defensa del sector la entonces ministra de Agricultura Loyola de Palacio. Así, afortunadamente, ese envite pudo ser frenado y se abrió un periodo transitorio en el que la Comisión encargó varios estudios sectoriales con el objeto de realizar una foto más actual del sector y disponer de una información más fiable.

En este punto, el Reglamento (CE) n.º 1638/98, del Consejo, de 20 de julio, establece modificaciones al Reglamento (CEE) n.º 136/66, para las campañas 1998/99, 1999/2000 y 2000/01. Las principales son las siguientes:

- Unificación del régimen de ayudas a la producción: todos pasan a cobrar de igual manera independientemente de su tamaño. Recordemos que el sistema contemplaba un régimen de pequeños productores, cuyas ayudas se les calculaba según el número de árboles de la explotación.
- Incremento de la cantidad máxima garantizada a nivel global de la UE, repartiéndola por países productores. La cantidad máxima garantizada hasta entonces había sido en su conjunto de 1.350.000 toneladas, que se incrementa a 1.777.261 toneladas y se compartimenta por países. España consigue que se le reconozca una producción de 760.027 toneladas, más acorde con su potencial productivo.
- Ampliación del régimen de ayudas al sector de la aceituna de mesa dando cumplimiento a una vieja demanda.
- Supresión del régimen de intervención, potenciando el régimen de almacenamiento privado. Con ello desaparece un elemento básico de regulación, las compras públicas de aceite por parte del organismo de intervención (en España el FEGA, antes SENPA).
- Supresión igualmente del régimen de ayudas al consumo, y por el contrario se establecen medidas genéricas de promoción tanto en la UE como a nivel de terceros países.
- Creación del SIG-Oleícola a partir del ROE, como instrumento básico del control.
- Potenciación de la política de calidad que conlleva nuevas definiciones de las categorías.
- Exclusión de las nuevas plantaciones de olivar a partir del 1 de mayo de 1998. Las nuevas superficies plantadas a partir de esa fecha quedarían excluidas en la concesión de futuras ayudas.

- Aunque se mantiene el régimen de restituciones, en la práctica supuso una derogación del mismo, pues la Comisión fijaba su importe a cero a partir de entonces.

La Comisión debía de presentar un informe al Consejo en el año 2000. En el mismo consideraba que la información obtenida todavía era insuficiente, por lo que resultaba adecuado la prórroga del sistema vigente durante tres campañas más (2001/02 a 2003/04). No obstante, introdujo algunos ajustes. Dicha filosofía queda plasmada en el Reglamento (CE) n.º 1513/2001 del Consejo, de 21 de julio. Las principales adaptaciones se resumen a continuación:

- En el contexto de las ayudas a la producción, la inclusión de la aceituna de mesa en los programas de mejora de la calidad.
- Obligatoriedad de inscripción de los olivares en el SIG-Oleícola antes del 31/10/2003, de forma que su exclusión supondrá la imposibilidad de beneficiarse de cualquier ayuda.
- A partir del 01/11/2001 se instrumentan acciones financiadas con cargo a las ayudas a la producción (0,3 %) y desarrolladas por organizaciones de productores, organizaciones interprofesionales u otros agentes del sector. Dichas acciones podían cubrir:
 - El seguimiento y gestión administrativos de los mercados.
 - La mejora del impacto medioambiental del cultivo del olivo.
 - La mejora de la calidad del aceite de oliva y las aceitunas de mesa.
 - El desarrollo de sistemas de trazabilidad, certificación y defensa de la calidad.
- Asimismo, en aras de la potenciación de la calidad se reformulan parcialmente las definiciones de las categorías de los aceites de oliva.

Mientras que esto ocurría en el aceite de oliva, la PAC asistía a una nueva reforma en junio de 2003: la Revisión Intermedia de la Agenda 2000, posiblemente una de las modificaciones más profundas que se hayan realizado nunca. La PAC evolucionaba hacia componentes más verdes. Era lo que en términos coloquiales se entendía como «verdear» la PAC. Se había abierto un camino que ya no podía tener marcha atrás. Entre sus objetivos presentaba uno destacable en este sentido: responder de una manera más satisfactoria a

las nuevas exigencias sociales en materia de protección del medio ambiente. Bajo los fundamentos del establecimiento de una política a largo plazo acorde con la asignación presupuestaria, de dar prioridad a los ingresos de los productores y de supeditar los pagos directos a condiciones medioambientales y de salubridad de los alimentos (ecocondicionalidad), a mantener las tierras en buen estado agronómico y ambiental y a los mecanismos de modulación y disciplina presupuestaria, se da una nueva vuelta de tuerca en la disociación de las ayudas a la producción con el acuñamiento de un nuevo concepto: el régimen de pago único (RPU).

En este entorno derivado del Consejo de Luxemburgo de 2003 comienzan a gestarse las modificaciones que se aplicarán en el sector del aceite de oliva. El Consejo había instado a la Comisión para que en otoño del 2003 presentara una comunicación para la reforma de las OCM del aceite de oliva, el tabaco y el algodón basada en los principios generales de la Reforma Intermedia, si bien y debido al riesgo de abandono de olivar en determinadas zonas se apunta la posibilidad del mantenimiento de cierto nivel de ayuda asociada.

Por Reglamento (CE) n.º 864/2004, del Consejo, de 29 de abril, el aceite de oliva pasa a integrarse en el RPU con efectos de 1 de noviembre de 2005. A partir de ese momento las ayudas se concederán con independencia de la producción, lo que garantizaba una mayor estabilidad de las rentas de los agricultores y un mejor aprovechamiento de las posibilidades que otorgaba el mercado. El Reglamento establecía una ayuda disociada de la producción de cómo mínimo el 60 % de la ayuda existente (media de las campañas 1999/00 a 2002/03), y una ayuda acoplada por superficie destinada a la conservación de los olivares con alto valor medioambiental y social (ayuda acoplada al olivar). Se fija como requisito para la percepción de las ayudas la obligación del mantenimiento de las tierras en adecuadas condiciones medioambientales, confiriéndolas una función social y medioambiental que no se había efectuado en los regímenes anteriores y que supone una mayor legitimidad de las ayudas ante la sociedad.

Los Estados miembros debían determinar los olivares que podían optar a la ayuda acoplada y clasificarlos en un máximo de cinco categorías definidas en función de diversos criterios medioambientales y sociales, tales como:

- Dificultad de acceso a las parcelas.
- Riesgo de degradación física de las tierras.

- Carácter especial de los olivares: de edad avanzada, valiosos desde el punto de vista del cultivo y el paisaje, situados en pendiente, de variedades tradicionales, raros o situados en zonas naturales protegidas.
- Zonas con gran dependencia del cultivo olivarero.
- Zonas con tradición oleícola.
- Zonas con indicadores económicos desfavorables.
- Explotaciones con riesgo de abandono de los olivares.
- Dimensión de los olivares en la explotación.
- Zonas con elementos característicos, tales como producciones DOP, IGP, ecológicas, integradas.

La utilización de los derechos en parcelas de olivar estaba limitada a los olivos plantados antes de 1 de mayo de 1998, o en su caso a olivos de sustitución.

Las nuevas medidas se aplicaron en nuestro país bajo la perspectiva de la realidad económica y social de este sector estratégico, considerando que el nuevo sistema no debía introducir elementos distorsionadores graves en las economías de las distintas realidades de olivar, generalmente en monocultivo y en regiones muchas veces con escasas alternativas agronómicas y económicas. Por ello se decidió que el grado de disociación fuera elevado.

Los fondos de partida eran de 1.034 millones de euros anuales, destinándose 103,14 a las ayudas acopladas, por lo que el grado de desacoplamiento se estableció en el 93,6 %. El alto nivel de las ayudas percibidas hasta entonces en el olivar originó que el valor unitario de los derechos generados fuera más del doble que el valor del derecho medio para el resto de cultivos.

Además, teniendo en cuenta la superficie agrícola que ocupa el cultivo, así como el papel que juega desde el punto de vista medioambiental, paisajístico y cultural, entre las normas relativas a las buenas condiciones agrarias y medioambientales se estableció el «mantenimiento de los olivares en buen estado vegetativo» y el «mantenimiento de las particularidades topográficas; incluida, en caso necesario, la prohibición de arrancar olivos», como garantía de permanencia de la superficie de cultivo.

Por otro lado, el Reglamento (CE) n.º 865/2004, del Consejo, de 29 de abril, establece la OCM del aceite de oliva y las aceitunas de mesa. Se trata de medidas adicionales a las ayudas del RPU que tienen por objeto estabilizar los mercados y garantizar un nivel de vida equitativo a la población agrícola

vinculada al sector del olivar. En el ámbito del mercado interior se mantiene el régimen de almacenamiento privado, el cual se puede activar en el caso de que los precios en origen desciendan por debajo de unos umbrales determinados. Asimismo, se continúa con la estrategia de la calidad del aceite de oliva a través de los requisitos de calidad para su comercialización. A tal efecto se establecieron normas comerciales específicas que regulaban las categorías comerciales, el envasado y su presentación, así como los métodos de análisis para la determinación de sus características, ya sean físico-químicas u organolépticas.

En lo que concierne al comercio exterior se produce una simplificación, ya que los certificados de exportación se convierten en una medida facultativa. También desaparece el régimen de restituciones el cual, como antes se indicó, no se había aplicado en la práctica al fijarse su valor en un importe cero. La protección en frontera de las producciones comunitarias queda garantizada mediante la aplicación de un derecho arancelario fijo, que es distinto según la categoría de los aceites importados.

También se estableció la posibilidad de financiar los programas de actividades de las organizaciones de operadores del sector oleícola con cargo a las ayudas acopladas si el nivel de desacoplamiento no superaba el 60 %, o a las ayudas disociadas (RPU) si lo superaba. No obstante, en España, teniendo en cuenta la opinión del sector, se adoptó la decisión de no aplicar una retención de la ayuda para financiar estos programas.

Posteriormente se producirían hechos importantes emanados del proceso de simplificación y «chequeo médico».

El Reglamento (CE) n.º 2012/2006 del Consejo, de 19 de diciembre permitía que, desde el año 2007, se activasen los derechos de pago único en superficies de olivar plantadas después de mayo de 1998 y plantar olivos en cualquier superficie en la que se pudiera activar un derecho. Esta modificación no obstante no se hizo extensible a la ayuda acoplada al olivar, la cual limitaría las mismas a superficies de olivares plantados antes del 1 de mayo de 1998.

En 2007 la OCM del aceite de oliva pasa a integrarse en el Reglamento (CE) n.º 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre, por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas (Reglamento único para las OCM). En síntesis, solo supone una modificación formal, pues las medidas no varían.

En 2009 los fondos correspondientes a las ayudas acopladas se integran al 100 % en el RPU, desapareciendo las limitaciones respecto a las nuevas plantaciones.

Este periodo, que se extiende desde 1998 hasta la aplicación en España del RPU en el olivar en 2006, se caracteriza por producirse importantes modificaciones en adaptación a la filosofía general de la PAC. Quedan derogados mecanismos hasta ese momento muy importantes como el de intervención, con el objeto de orientar las producciones más al mercado. Como red de seguridad continuará el régimen de almacenamiento privado. Desde el punto de vista de percepción de ayudas, el paso de un sistema de pagos por producción de aceite al RPU resultó ser prácticamente neutro, ya que los olivicultores siguieron recibiendo importes muy similares.

En lo que concierne a la evolución y expansión que el sector había tenido hasta entonces, las limitaciones impuestas en cuanto a plantaciones en principio supusieron un freno inmediato, produciéndose una paralización de las mismas. Sin embargo, posteriormente el sector en su conjunto no ha dejado de crecer en superficie, y desde el inicio de la década del 2000 como media lo ha hecho en un 0,5 % anual, lo que supone más de 200.000 ha de nuevo olivar.

Desde otras perspectivas como la tecnológica, prácticas culturales, implantación de riego, etc. se ha producido una muy positiva evolución allí donde ello ha sido posible, teniendo una gran incidencia sobre la calidad de los aceites y sobre la viabilidad del sector.

3.5. La Reforma del 2013

Según la Comisión Europea, los innumerables modelos productivos que existen en la Unión Europea y las diferencias que se habían originado entre ellos aconsejaban eliminar cualquier referencia histórica en la percepción de las ayudas y de alguna forma vincular los instrumentos respecto a los objetivos que se pretenden. Así se trataba de seguir profundizando en el componente ecológico del primer pilar de la PAC, mediante la conversión de las ayudas disociadas en un sistema de ayuda por niveles. Los pagos únicos a las explotaciones se sustituyen por un sistema estratificado de pagos.

El olivar siempre fue una prioridad en las negociaciones de la última reforma de la PAC. El planteamiento inicial era claramente lesivo para el sector del olivar español. La propuesta planteada por la Comisión de tasa plana era

claramente perjudicial, ya que por tener una ficha financiera y contar con importes por hectárea más altos que la media se hubiesen originado importantes trasvases a favor de otros sectores y beneficiarios. Se podría decir que en el punto de partida se tenía mucho que perder y muy poco que ganar.

Por otro lado, el olivar contribuye de forma importante a la preservación del medio ambiente. Como cultivo leñoso que es, constituye un bosque, posibilitando la fijación de CO₂; suele ocupar tierras en enclaves de elevada erosión suponiendo un auténtico instrumento para su freno; supone un innegable fomento de la biodiversidad allí donde se asienta; proporcionando asimismo externalidades de gran valor a la sociedad moderna, cada vez más sensibilizada y demandante de ellas. Así pues, desde el principio estábamos convencidos, por su valor medioambiental, de que el olivar debía cumplir con el nivel verde *per se*.

Tras un proceso de negociación duro, el resultado global fue altamente satisfactorio. Los resultados fueron los siguientes:

- Mantenimiento de las ayudas PAC, con mínima convergencia.
- Consolidación del pago del 30 % de las ayudas en concepto de pago verde o *greening*, por su alto papel medioambiental.
- Limitación de incrementar las superficies que pudieran percibir ayudas y la aplicación de una convergencia interna reducida, lo que, unido a un apropiado modelo de regionalización a nivel nacional, permitiría limitar las pérdidas de importes de los productores de aceite de oliva.

A tal efecto se estableció una tipología específica para los cultivos permanentes, no incorporándose nuevas superficies de frutas y hortalizas ni de viñedo, con una convergencia limitada que evitaba la tasa plana.

En los aspectos más propios del mercado, la reforma ahonda en la consolidación de las herramientas de la OCM única como «redes de seguridad», que solo se ejecuten cuando se produzcan crisis de precios y perturbaciones del mercado. El desequilibrio existente entre los eslabones de la cadena alimentaria aconsejaba también el seguir trabajando para mejorar su funcionamiento. Por otro lado, el tema de la simplificación era otro asunto sobre el que se debía continuar aunando esfuerzos.

En el caso del aceite de oliva las medidas se concretan en:

- Se establece la negociación colectiva de los contratos por parte de Organizaciones de Productores (OP) de aceite de oliva.
- Mantenimiento de la red de seguridad (almacenamiento privado), aunque sin actualización de precios.
- Asimismo, se produce un refuerzo del papel de las OP y AOP (Asociaciones de OP) para mejorar la posición en el mercado de los agricultores y se avanza en las excepciones a las normas de competencia.

Es evidente que la nueva PAC evoluciona hacia una simplificación y modernización, dotando de instrumentos para que los sectores se organicen y sean capaces de regular el mercado, manteniendo una red de seguridad, cada vez más limitada, no solo como aseguramiento de las rentas, sino como posibilidad de actuar en situaciones de crisis de mercado o preverlas.

Cualquier propuesta futura profundizará en estos aspectos y pasará por el fortalecimiento de su carácter medioambiental, por lo que deberemos seguir avanzando en este sentido.

En la actualidad la Comisión ha realizado una consulta pública para la modernización y simplificación de la PAC más allá del 2020, estando prevista la presentación de una comunicación para finales de noviembre próximo.

4. La autorregulación: una necesidad y una oportunidad para el sector

Como hemos visto, el sector del olivar ha sabido aprovechar de una forma satisfactoria a lo largo del tiempo los instrumentos de que disponía para su desarrollo. No obstante, el aceite de oliva se caracteriza por unas producciones alternantes, fundamentalmente debido a la vecería y a las condiciones climáticas, que provoca al tiempo una gran volatilidad en los precios, tanto al productor como al consumidor. Como antes se indicó, la última reforma del 2013 potencia del papel de las OP y AOP con el objeto de mejorar la posición de los agricultores en los mercados, profundizando en las excepciones a las normas de competencia. Además, se mantiene una red de seguridad para los

casos de crisis y se prevé la posibilidad de que las OP puedan realizar negociaciones contractuales para la venta de sus producciones, aunque a diferencia de lo que ocurrió con el paquete lácteo, se establecen una serie de restricciones por parte de las autoridades de competencia. Esta medida no ha tenido aplicación práctica en el sector puesto que los requisitos para su aplicación no responden a sus necesidades.

Nos encontramos ante un sector con estructuras de producción y comercialización muy desarrolladas. El 70 % de la producción de aceite de oliva se realiza en el ámbito de cooperativas y, afortunadamente, la Interprofesional es un referente en el sistema agroalimentario. Por otro lado, el sistema de información a la actual Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA, antes la Agencia para el Aceite de Oliva, AAO) ha dotado al sector de una enorme transparencia.

Como antes se indicó, la oferta de aceite de oliva está condicionada en gran medida por factores exógenos, fundamentalmente climáticos, que le confieren una gran variabilidad, la cual se traduce al mercado de forma inmediata. Ello conlleva a situaciones complejas de gestión, mantenimiento de las rentas por los agricultores e industrias, y fidelización de los consumidores.

El comercio exterior para España constituye una excelente oportunidad para dar salida a las crecientes producciones y expandir el uso de este magnífico aceite por el mundo. A las dificultades propias de las diferencias culturales y gastronómicas se unen con demasiada frecuencia otras derivadas de la volatilidad de los mercados difícilmente entendibles por los consumidores foráneos.

En este contexto, la autorregulación por parte del propio sector se configura como un potente instrumento para garantizar la estabilidad de las cotizaciones en origen y, consecuentemente, al consumidor, cumpliendo los objetivos de la PAC establecidos en el art. 39 del Tratado de la UE.

La base legal de la medida sería el artículo 209 del Reglamento (UE) n.º 1308/2013 de Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre, en donde se establecen, para todos los sectores, excepciones generales a la competencia para determinados acuerdos, decisiones y prácticas concertadas de agricultores, asociaciones de agricultores, OP y AOP, sin autorización previa, siempre y cuando no supongan fijación de precios o reparto de cuota de mercado.

Al amparo de las posibilidades que ofrece dicha normativa, desde finales de 2015 el MAPAMA viene trabajando con el sector en la posible implementación de una medida de autorregulación que permita adaptar la oferta

a la demanda, con el consiguiente beneficio en la estabilidad de los precios. Nos encontramos en fase de concreción de la medida, bien sea por parte de OP/AOP o de la Interprofesional del Aceite de Oliva. En todo caso se está abierto a cualquier posibilidad y propuesta, siempre que las mismas se aten-gan al marco reglamentario vigente.

Paralelamente, las recientes crisis de los mercados agrícolas han evidencia-do la necesidad de reforzar los mecanismos de gestión de mercado y el mayor protagonismo del sector en su regulación, como ha quedado recogido en las conclusiones de la Agri Task Force de diciembre de 2016, que han puesto de manifiesto la necesaria clarificación de la normativa de competencia con el fin de dotar de seguridad jurídica a las actuaciones de autorregulación del sector.

Asimismo, debe destacarse que el Parlamento Europeo, en el marco de la negociación del reglamento denominado Ómnibus, ha presentado nume-rosas enmiendas que abogan por la extensión del paquete lácteo al conjunto de los sectores, aumentando su poder de autorregulación. Habrá que esperar a sus resultados.

5. Conclusiones

La PAC desde sus orígenes se ha configurado como un potente instru-mento para cumplir los objetivos que demanda la sociedad en materia de agricultura y medio ambiente.

Esta política común se ha visto sometida a una constante revisión en fun-ción de factores externos y en aras de la legitimización de la sociedad.

Desde nuestra incorporación a la CEE, la aplicación de la PAC ha tenido efectos muy positivos en el desarrollo del sector olivarero.

En el ya largo devenir desde 1986 los instrumentos de regulación y ayu-das han cambiado de una forma considerable, produciéndose una constante evolución hacia una PAC más orientada al mercado y comprometida con el medio ambiente.

El olivar siempre ha sido considerado por el gobierno español como un sector estratégico. En las sucesivas reformas, a pesar de haberse producido procesos de negociación complicados, se puede decir que se han obtenido resultados satisfactorios para los intereses del sector.

A pesar del gran desarrollo producido, las características propias inheren-tes a la fisiología del olivo y las condiciones climáticas caracterizan al sector

por unas producciones alternantes que provocan una gran volatilidad en los precios. Las oportunidades que nos brinda el actual marco reglamentario han inducido al sector a plantear medidas de autorregulación que permitan de una forma efectiva ajustar la oferta a la demanda, estabilizando los precios tanto en origen como al consumo. El Ministerio apuesta de forma decidida por estas medidas y está acompañando al sector en este camino.

La comunicación de la Comisión sobre modernización y simplificación de la PAC más allá del 2020 y las negociaciones del reglamento denominado «ómnibus» marcarán en el corto plazo las directrices de la nueva PAC. En este y en cualquier otro proceso, tenga seguro el lector, que seguiremos trabajando por los intereses del sector.

La PAC post 2020. ¿Qué PAC necesita el sector?

Tomás García Azcárate

Instituto de Economía, Geografía y Demografía del CSIC (IEGD-CSIC)

Resumen / Abstract

Tras realizar un breve análisis de algunas características relevantes del sector olivarero español, en particular el deterioro comercial del mercado español, hemos presentado nueve propuestas para conseguir una Política Agraria Común no solo más «amigable» para el olivar, sino tanto para los productores agrarios como para los consumidores; no solo orientada al mercado, sino comprometida con el medio ambiente, el mantenimiento del paisaje tradicional, la lucha contra la erosión y con el no abandono del olivar llamado púdicamente «de baja producción».

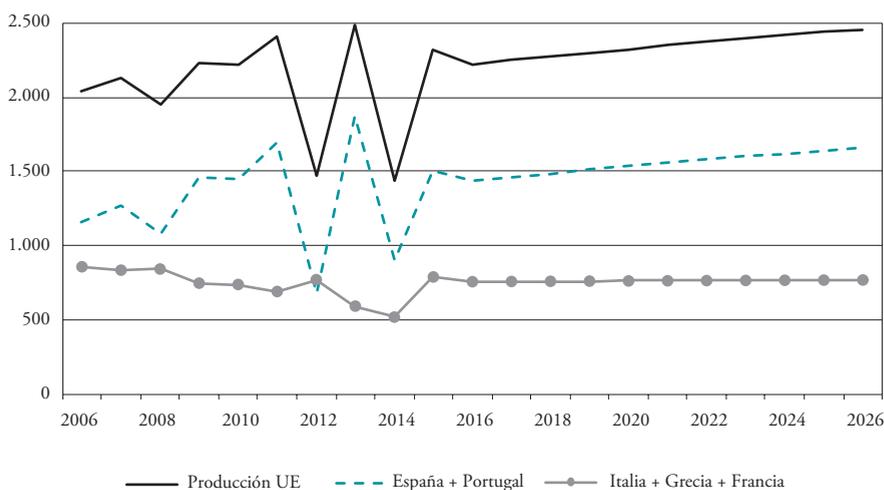
.....

After a short analysis of some relevant characteristics of the Spanish olive sector, in particular the commercial deterioration of the Spanish market, we have presented nine proposals to achieve a Common Agricultural Policy not only more «friendly» for the olive grove but for both agricultural producers and consumers; not only market oriented but committed to the environment, maintenance of traditional landscapes, fight against erosion and the traditional olive trees abandonment.

1. Introducción

La Comisión Europea ha incorporado por primera vez el aceite de oliva en sus últimas proyecciones a medio plazo para la agricultura europea (European Commission, 2016). La jerarquía en cuanto a producción, actual o futura, queda bien reflejada en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Producción europea de aceite de oliva (2006-2026). En miles de toneladas



Fuente: European Commission (2016).

España se sitúa en el entorno de los 1,5 millones de toneladas, Italia con 400.000 toneladas, Grecia con 350.000, Portugal con 180.000 y Francia con algo menos de 10.000 toneladas. Lo más interesante es observar que la misma reglamentación comunitaria ha tenido y tiene efectos totalmente distintos de un Estado miembro a otro. Se puede incluso ir más allá en el razonamiento: a pesar (¿o quizás por esto?) de que Italia ha disfrutado desde la década de los sesenta de una política olivarera europea muy proteccionista; a pesar de que Grecia estuvo en la misma situación 5 años antes que España y Portugal; a pesar de que el desacoplamiento de las ayudas aprobado en el 2004 consolidó sobres presupuestarios generados en base a producciones declaradas «aproximativas», el sector español (y portugués) ha entrado en una dinámica de crecimiento, mientras que Italia y Grecia tienen un electroencefalograma plano o incluso decreciente.

Por otro lado, tal y como han calculado De Pablo *et al.* (2017), el comercio mundial de aceite de oliva crece con una tasa media del 3,2 %. El mercado existe y se está desarrollando, en buena medida debido al surgimiento de una importante clase media en los países asiáticos y a las campañas de promoción financiadas por la interprofesión española, el Consejo Oleícola Internacional y la Comisión Europea.

Tenemos entonces un mercado con oferta potencial importante y un sector productor dinámico. La conclusión rápida a la cual se podría llegar es que la mejor política sería la ausencia de política, dejar jugar las fuerzas del mercado y que siga ganando el mejor.

Esta sería una conclusión precipitada que no tendría en cuenta ni las debilidades del sector ni las amenazas potenciales existentes. En mi opinión, merecen ser explicitadas antes de poder responder a la pregunta que los coordinadores de este libro me han hecho: ¿qué PAC necesita el sector?

Para ello abordaremos primero dos debilidades relevantes para nuestro propósito del sector olivarero español, para posteriormente presentar nueve propuestas para una política agraria común «amigable» para el olivar.

2. Dos debilidades relevantes del sector olivarero español

No es propósito nuestro realizar un completo análisis DAFO del sector olivarero español. Más prudentemente, nos referiremos únicamente a dos debilidades que nos parecen las más relevantes para nuestro propósito de hoy. Se trata de:

- La dicotomía entre el olivar modernizado y el de baja producción. Hace unos años, habría sido posible utilizar la expresión «olivar marginal» para este último.
- La degradación comercial del mercado español.

2.1. La dicotomía interna de la producción

Según datos de la Comisión Europea, al principio de esta década, el 88 % de la superficie plantada de olivar de aceituna de almazara en Portugal se encontraba en zonas de montaña o desfavorecidas. Dicho porcentaje era del 71 % en Grecia, el 60 % en España y el 51 % en Italia. También se presenta

la distribución entre secano y regadío: 72-28 % en España; 79-21 % en Italia y 74-26 % en Grecia. Según el Anuario de Estadística 2015 del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA, 2017), en el año 2014, la relación era en España de 76-24 %, con 1,79 millones de hectáreas en secano y 561.000 en regadío.

Cuando yo estudiaba la carrera de ingeniero agrónomo en Madrid, final de la década de los setenta, las cifras de producción españolas que manejábamos eran de 400.00 toneladas, una producción media; 250.000 una producción corta y 550.000 una producción excepcional. Ahora, con producciones en torno a 1,3 millones de toneladas, hablamos de cosechas cortas y tensiones de precios en los mercados, habiéndose ya registrado producciones de 1,6 (en el año 2011) y 1,8 millones de toneladas (en el año 2013).

El cambio empezó en España, durante la década de los noventa. Hubo varios años de pertinaz sequía y los empresarios agrarios buscaron desesperadamente agua cavando pozos. Sometido a gran estrés hídrico, el olivar se consolidó como la forma más rentable y segura de movilizar los nuevos caudales.

El proceso continuó con los vibradores, las nuevas plantaciones adaptadas hasta llegar a las plantaciones superintensivas, con recolección mecanizada, que recortan drásticamente el principal coste de producción. Sergio Colombo desarrolla plenamente este aspecto en el Capítulo 4 de este libro, por lo que únicamente vamos a recoger aquí el estudio de costes de la Asociación Española de Municipios de Olivo (AEMO), que refleja muy bien esta segmentación de costes entre las distintas formas de cultivo.

El aumento de la producción ha encontrado su camino hacia el mercado mediante una disminución de los precios de venta, facilitada por la baja en los costes de producción del olivar modernizado y moderno, hasta poner en peligro la rentabilidad del olivar púdicamente llamado «de baja producción».

Justamente, este es el olivar con mayor valor medioambiental y paisajístico. Tanto es así que es el que se presenta al consumidor para consolidar la imagen de un producto natural y artesanal.

La toma en consideración de este carácter dual (e incluso plural) de la producción de aceite de oliva debería ser, a mi juicio, un eje central de la política agraria «amigable» para el sector.

**Tabla 1. Evolución de los costes de producción en España.
En euros/kg de aceite producido**

2010	Coste cultivo	Fitosanitario	Podas y desvareto	Fertilización	Mantenimiento suelo	Riego	Recolección
ST no mecanizado	3,06	0,41	0,56	0,20	0,79	0,00	1,10
ST mecanizado. seco	2,20	0,24	0,38	0,11	0,58	0,00	0,90
ST mecanizado. riego	1,97	0,14	0,22	0,06	0,34	0,39	0,81
S Intensivo. seco	1,66	0,21	0,27	0,11	0,41	0,00	0,67
S Intensivo. regadío	1,29	0,11	0,14	0,06	0,21	0,26	0,51
S Superintensivo regadío	1,32	0,16	0,24	0,06	0,12	0,29	0,45
2012							
ST no mecanizado	3,21	0,49	0,58	0,21	0,83	0,00	1,10
ST mecanizado. seco	2,30	0,27	0,39	0,12	0,61	0,00	0,90
ST mecanizado. riego	2,02	0,16	0,23	0,07	0,36	0,39	0,81
S Intensivo. seco	1,73	0,23	0,28	0,12	0,43	0,00	0,67
S Intensivo. regadío	1,32	0,12	0,15	0,06	0,22	0,26	0,51
S Superintensivo regadío	1,37	0,18	0,26	0,07	0,13	0,28	0,45

Fuente: AEMO (2012).



Foto 1. Un olivar superintensivo



Foto 2. Un olivar tradicional

Fuente: <http://www.provedo.com/olivo-superintensivo/> y <http://www.apadrinaunolivo.es/index.php/tienda/apadrina-un-olivo.html/>.

2.2. El deterioro comercial del mercado español

Como señaló muy recientemente Rosalía Portela, Presidente de Deoleo, en su entrevista al diario El País (El País, 26/03/2017)¹, España es un mercado ruinoso para el aceite de oliva. El nivel de deterioro de los precios y la enorme presión de la gran distribución es tal que se coloca el producto prácticamente sin margen.

¿Cómo han reaccionado las empresas del sector? Desarrollando mercados donde sí se genera valor, es decir, vendiendo aceite fuera de España en detrimento del mercado interior. Estamos viendo cómo cuanto más aceite de oliva se exporta más ganan las empresas españolas. De hecho, los datos señalan que incluso este año las exportaciones de aceite siguen aumentando. Entre octubre de 2016 y abril del 2017, las ventas al exterior han aumentado en casi un 30 %, a pesar de las tensiones en el mercado y del previsible escaso nivel de las existencias a final de campaña. Estamos hablando de unas exportaciones de 573.000 toneladas, frente a las 446.000 de la campaña precedente (AICA, 2017).

Por tanto, aquellos «liberócratas» defensores acérrimos de la pureza de la competencia perfecta que no aceptan las medidas de organización de la oferta, han hecho imposible que las empresas puedan ganar dinero vendiendo en España. Son ellos los responsables de que hoy el sector oleícola haya primado los mercados exteriores que son los que generan valor frente al mercado interior. Si, hoy en día, el consumidor español todavía se encuentra con precios de aceite de oliva en tienda «razonables», a pesar del auge de los precios en origen, es porque la gran distribución está ajustando sus márgenes para limitar las subidas y poder seguir ofreciendo así un producto estrella a sus clientes. Esta situación ni es buena ni es sostenible a medio plazo.

3. Nueve propuestas para una política agraria común más «amigable» para el olivar

La definición de una política agraria «amigable» para el olivar es un empeño que supera con creces el ámbito de este artículo y la capacidad del que lo escribe. De hecho, está detrás de prácticamente todas las contribuciones que conforman este libro. Más modestamente, me ocuparé del mandato que me han dado los coordinadores, centrarme en los aspectos en los que el ámbito europeo puede ser relevante. Esta es la razón por la cual aspectos tan impor-

¹ http://economia.elpais.com/economia/2017/03/23/actualidad/1490271928_259836.html.

tantes como el apoyo a la concentración cooperativa o los aspectos fiscales quedan excluidos de este análisis.

3.1. Una política de apoyo a la transición ecológica

Varios factores empujan hacia una política más medioambiental y dan como resultado que la filosofía «dinero público a cambio de bienes públicos» se esté consolidando a nivel europeo, principio que está marcando los debates sobre el futuro de la PAC. Entre ellos, podríamos destacar los compromisos internacionales asumidos por la Unión Europea en París y Marrakech en lo referente al cambio climático; la presión creciente de una opinión pública cada vez más concienciada y las exigencias de control, y las demandas de garantía del mejor uso de los fondos públicos, que están creciendo.

Propuesta n.º 1. Solo pueden beneficiarse de ayudas directas aquellos olivares que están certificados como producción integrada o ecológica.

El primer punto se refiere a la gestión de la explotación. Sin embargo, otros problemas persisten, ligados al uso sostenible del agua o la coexistencia con los parques naturales.

Al respecto, es necesario hablar del escándalo de la extracción ilegal de aguas en Beas de Segura² que obligó a la Comisión Europea en el año 2011 a «solicitar información detallada acerca de la evaluación de impacto de la captación de los recursos hídricos, así como sobre las repercusiones de las instalaciones auxiliares cuya construcción estaba prevista dentro de los límites del lugar, como una línea de tendido eléctrico»; el 21 de marzo 2013 a enviar un escrito de requerimiento, la primera fase del procedimiento precontencioso, durante el cual la Comisión pide al Estado miembro en cuestión que remita sus observaciones; el 30 de septiembre del mismo año a enviar un dictamen motivado a España. En el 2015, las autoridades españolas comunicaron que, «teniendo en cuenta que la extracción de agua autorizada no podía considerarse sostenible, no podía continuarse con la extracción». El promotor tiene que presentar una nueva solicitud con el correspondiente estudio de impacto ambiental, que deberá de nuevo ser evaluado por las autoridades competentes.

² http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/peti/cm/1052/1052667/1052667es.pdf.

Es difícil imaginar en España y en Andalucía la magnitud de las consecuencias negativas de casos como este para el prestigio de España y su capacidad de convencimiento y argumentación, y para los defensores de una política sostenible de regadíos en el sur de Europa.

Propuesta n.º 2. Todos los regadíos no sostenibles deben ser excluidos de cualquier sistema de ayudas públicas.

Las medidas agroambientales son un elemento importante de la política europea de sostenibilidad. Sin embargo, como todas las medidas del segundo pilar de la PAC, el desarrollo rural, están cofinanciadas entre la Unión Europea y los Estados miembros. En zonas Natura 2000 y Zepas, se está produciendo una expropiación parcial del uso de la tierra sin, o con escasa, indemnización.

Propuesta n.º 3. Como respuesta a unos compromisos internacionales asumidos en conjunto por todos los miembros de la Unión, las ayudas a las zonas Natura 2000 deberían ser financiadas al 100 % por el presupuesto comunitario. Toda expropiación, de la propiedad o del uso, debe ser correspondientemente indemnizada.

Propuesta n.º 4. El aceite de oliva producido en las zonas Natura 2000 y Zepas debe poder valorizar comercialmente su contribución a los objetivos medioambientales perseguidos, como lo hacen en el entorno de Doñana tanto el arroz como el pescado de estero.

3.2. La discriminación positiva necesaria para el olivar «de baja producción»

Lo hemos visto en la segunda parte de esta contribución, es prácticamente imposible que el olivar «no mecanizado», recogiendo la terminología usada por AEMO, pueda generar una renta de mercado a los precios que cabe esperar estos próximos años. Son varios los instrumentos que la PAC actual, y

quizás la PAC futura, pone a disposición de las autoridades competentes para avanzar hacia este objetivo.

Como (*Propuesta 1*) únicamente los olivares en producción integrada o ecológica recibirían ayudas directas, el olivar subvencionado sería «verde por definición».

Propuesta n.º 5. El tercio de las ayudas correspondiente al *greening* sería idéntico para todas las hectáreas de olivar, indistintamente de su rendimiento, representando una transferencia de apoyo público del olivar más productivo al menos productivo.

La política de calidad es uno de los instrumentos ya existentes para identificar producciones de zonas específicas con características específicas, permitir una segmentación de mercado y así intentar que el alto valor medioambiental y territorial de ciertas producciones tenga también un reconocimiento en el mercado. Ya existen, por ejemplo, en Jaén denominaciones de origen que están consiguiendo consolidar, paso a paso, una imagen específica de calidad en el mercado, como son las de las Sierras de Mágina, Segura y Cazorla.

Cuanto menos específica y focalizada sea esta política, cuando más grande sea la producción amparada por denominación de origen protegida o por indicación geográfica protegida, menos eficaz será el instrumento para proteger al olivar de baja producción. Iniciativas como la de «Campiñas de Jaén» son exactamente el ejemplo de lo que no hay que hacer si se tiene una visión a largo plazo del territorio y se trabaja de verdad para promover su sostenibilidad económica, social y medioambiental.

Propuesta n.º 6. Utilizar la política europea de calidad para promover aceites de calidad específica producidos en olivares de baja producción, pero gran valor territorial y medioambiental.

3.3. El reequilibrio de la cadena alimentaria

Ya lo hemos comentado en el apartado 2.2, la cadena alimentaria hoy no genera valor en el mercado español del aceite de oliva. La reglamentación

comunitaria prevé distintos instrumentos para hacer frente a esta situación, siendo los más utilizados en España los de las cooperativas y la interprofesión.

El Reglamento europeo 1308/2013, que establece la organización común de mercado única³ dedica su artículo 169 a las negociaciones contractuales en el sector del aceite de oliva, lo cual se podría en principio considerar como una buena noticia. La realidad, sin embargo, es diferente.

Las organizaciones de productores a las que se refiere el articulado pueden no ser organizaciones comerciales, empresas colectivas de comercialización, sino simplemente chiringuitos que no tengan el control efectivo de la producción.

Si ya la situación con las cooperativas es complicada, a pesar de que controlan, físicamente al menos, la producción de sus miembros; si ya las existencias de mandatarios que comercializan el aceite es fuente de confusión, la promoción de otro tipo de organizaciones «de negociación» solo puede empeorar aún más las cosas. Felizmente, no han tenido recorrido en nuestro país.

Propuesta n.º 7. Promover claramente las organizaciones de productores comerciales y sus asociaciones, para que puedan eficazmente trabajar a ajustar la oferta a la demanda en cantidad y calidad, siempre y cuando ni haya abuso de posición dominante ni se impongan precios no razonables a los consumidores.

La otra figura que sí ha cobrado vigencia es la interprofesión. Como excepción al derecho de la competencia, se permite que distintos actores de la cadena se sienten en torno a una mesa para discutir una serie (explícitamente definida) de temas de interés compartido. El nuevo reglamento (artículo 157) potencia esta figura.

Entre sus funciones más interesantes para nuestro propósito de hoy están el mejorar el conocimiento del mercado y su transparencia, y publicar informaciones estadísticas agregadas de costes de producción y precios. Otras funciones, entre otras muchas, son el realizar previsiones de precio y estudios de mercado; campañas de promoción; promover la investigación y las prácticas favorables al medio ambiente y la calidad de los productos; establecer contratos tipo.

³ <https://www.boe.es/doue/2013/347/L00671-00854.pdf>.

Como hemos visto estos últimos años, la producción de aceite de oliva en España, y por ende la producción de aceite de oliva en el mundo, está sometida a fuertes fluctuaciones que generan los correspondientes altibajos de los precios de una campaña a otra. Estos cambios bruscos no interesan a largo plazo ni al sector productor, ni al sector industrial, ni a las empresas de distribución, ni a los propios consumidores. Se puede por lo tanto considerar que una mayor estabilización de los mercados, almacenando aceite en las campañas plétóricas y volviendo a poner en el mercado en las campañas cortas, es una actividad de interés para el conjunto de los actores de la cadena.

España es hoy el *price maker* (el «hacedor de precios») en el mercado mundial. Estabilizar los precios en España quiere decir estabilizar los precios en el mundo. La horquilla de precios debe ser suficientemente amplia para permitir el normal funcionamiento de la oferta y la demanda. Pero el interés bien entendido del sector español, líder mundial en volumen, no es intentar mantener precios demasiado elevados que estimulen en exceso las plantaciones de olivar en el resto del mundo.

Hay que aprender de los errores ajenos. El embargo americano a la exportación de soja al principio de la década de los 70 provocó a largo plazo la pérdida de la hegemonía americana sobre el comercio de este producto. La obsesión francesa (trasladada luego al mercado comunitario) por mantener precios altos del vino de mesa, estimuló las plantaciones de viñedo en el llamado «nuevo mundo». Por lo tanto, la parte alta de la horquilla no puede situarse a niveles de precios que hagan rentable el olivar de baja producción. La parte baja debe tener en cuenta los costes de producción de los olivares más competitivos. De esta forma se aseguraría a la vez unos ingresos adecuados al productor en promedio de varias campañas y precios razonables al consumidor.

Propuesta n.º 8. Permitir que las interprofesiones (y, en otros sectores, las asociaciones de organizaciones de productores de manera coordinada) puedan también ajustar la producción en cantidad y calidad a la demanda, asegurando, con un almacenamiento privado sin financiación pública, el respeto de una horquilla de precios que proteja al productor de precios excesivamente bajos y al consumidor de precios excesivamente altos.

Un ejemplo permitiría quizás comprender mejor como podría funcionar el mecanismo que proponemos, que podríamos llamar «CECASA +». Todo es discutible y mejorable, sobre todo los elementos que vamos a poner entre paréntesis.

- El mecanismo se activa cuando el precio del aceite de oliva (virgen) en el mercado testigo de (Jaén) cae por debajo de (1,9 euros/kg) durante (2) semanas seguidas. Con esto, se protege la renta del olivarero.
- La interprofesión anuncia de antemano que, cuando se cumplan las condiciones, almacenará progresivamente aceite hasta la cantidad inicial de (250.000 toneladas).
- Se desactivará automáticamente cuando dicho precio supere en idéntico mercado de referencia el precio de (2,3 euros/kg). Con esto, se aseguran precios razonables al consumidor.
- En este caso, el aceite almacenado se volverá progresivamente a poner en el mercado al máximo ritmo posible compatible con el mantenimiento de la estabilidad de los precios de mercados.

Propuesta n.º 9. Permitir que las interprofesiones (y, en otros sectores, las asociaciones de organizaciones de productores de manera coordinada) puedan retirar definitivamente, sin financiación pública, producciones que deprimen en exceso el mercado.

Si las existencias almacenadas al principio de una campaña superan un volumen determinado (por ejemplo, 600.000 toneladas), y el balance previsional de la campaña anuncia otra campaña excedentaria, cabría la posibilidad de abrir una adjudicación para la retirada progresiva y definitiva de una cantidad de aceite del mercado mandándolo a biodiésel. Al ser adjudicación, se retirarán los aceites más baratos, lampantes o de calidad, pero saneándose cualitativa y cuantitativamente el mercado.

4. Conclusiones

Tras realizar un breve análisis de algunas características relevantes del sector olivarero español, en particular el deterioro comercial del mercado español, hemos presentado nueve propuestas para conseguir una Política Agraria Común no solo más «amigable» para el olivar, sino tanto para los productores agrarios como para los consumidores; no solo orientada al mercado, sino comprometida con el medio ambiente, el mantenimiento del paisaje tradicional, la lucha contra la erosión: y el abandono del olivar llamado púdicamente «de baja producción».

En cuanto al mercado se refiere, dando un mayor protagonismo a los productores (en el caso de las asociaciones de organizaciones de productores, en frutas y hortalizas, por ejemplo) y a los operadores económicos enmarcados en la Interprofesión (en el caso del olivar), no estamos alejando al sector del mercado, sino cumpliendo el mandato que la propia Comisión Europea se marcó en 1990 en su Comunicación sobre las Interprofesiones (European Commission, 1990). Cuando se estaba iniciando el proceso de reforma de la PAC y gestando la reforma de 1992, la Comisión Europea dejó claro que, con dicho proceso de reforma, «no se trata de sustituir el orden (en los mercados) por la anarquía, sino de estimular el establecimiento de nuevas estructuras en las que los productores y sus organizaciones desempeñen un papel más activo» (European Commission, 1990)⁴.

Referencias bibliográficas

- AEMO, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS DEL OLIVO (2012): *Aproximación a los costes del cultivo del olivo. Cuaderno de conclusiones del Seminario AEMO*. Córdoba, AEMO.
- AICA, AGENCIA DE INFORMACIÓN Y CONTROL DE ALIMENTOS (2017): *Información del mercado de aceite*. Disponible en: https://servicio.magrama.gob.es/InformacionMercado_Aica/Inicio.aao.
- DE PABLO, J.; GARCÍA AZCÁRATE, T.; GIACINTI, M. A. y GIACINTI, N. S. (2017): «Competitividad internacional del aceite de oliva virgen y extra-virgen»; en *Fruticultura* 56; pp. 142-169.

⁴ Página 5, recuperando lo que ya decía por cierto en 1987.

- EUROPEAN COMMISSION (1990): *Organisations and agreements linking different branches within the agricultural sector*. SEC(90) 562 final. Brussels, European Commission. Disponible en: <http://tomasmarciaazcarate.com/es/contenido/documentos-interesantes/1990-1999/12-commission-communication-to-the-council-on-organisations-and-agreements-linking-different-branches-within-the-agricultural-sector/file>.
- EUROPEAN COMMISSION (2012): *Analyse économique du secteur oléicole*. Disponible en: https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/olive-oil/economic-analysis_fr.pdf.
- EUROPEAN COMMISSION (2016): *EU agricultural outlook. Prospect for the EU agricultural markets and income 2016-2026*. Disponible en: https://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/medium-term-outlook_es.
- MAPAMA, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2017): *Anuario de estadística ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente. Avance 2016*. Madrid, MAPAMA.

La Ley del Olivar en Andalucía

Rodrigo Sánchez Haro

Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. Junta de Andalucía

Resumen / Abstract

El olivar es el agrosistema más representativo de Andalucía, con más de 1,5 millones de hectáreas aporta la cuarta parte de toda la producción agraria andaluza y algo más de un tercio del empleo agrario. Con el objetivo de establecer el marco normativo para el mantenimiento y la mejora del cultivo del olivar, el desarrollo sostenible de sus territorios y el fomento de la calidad y promoción de sus productos, el gobierno de Andalucía impulsó la Ley 5/2011 de 6 de octubre del olivar en Andalucía, siendo la primera ley dedicada a un cultivo. Se trata tanto de una 'ley territorial', que persigue la cohesión de las zonas rurales, como de una 'ley de fomento', porque mejora y consolida a todo un sector, con atención preferente al olivar tradicional, que abarca cerca de un millón de hectáreas. Entre los principales instrumentos de la ley destacan la creación del Consejo Andaluz del Olivar y el Plan Director del Olivar, elaborado en colaboración con los agentes del sector. Este plan, además de hacer un diagnóstico y caracterización del olivar andaluz, contempla 125 actuaciones que incluyen: medidas estructurales, mantenimiento del patrimonio olivarero, mejora de la productividad y de la cadena de valor, así como medidas que contribuyan a la sostenibilidad medioambiental y fomento de la I+D+i y formación. El Plan Director está alineado con la Estrategia Europa 2020 y el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020 (PDR), que cuenta con un subprograma temático que reserva un presupuesto específico para el sector del olivar de más de 300 millones de euros, dirigidos a la consecución de las estrategias incluidas en el Plan Director del Olivar. En cuanto a los retos de futuro como la futura Política Agrícola Común (PAC), la sostenibilidad, la seguridad alimentaria, el despoblamiento rural, el cambio climático o la globalización, la Ley del Olivar se configura como un elemento de cohesión que ofrece la ruta para un futuro social y sostenible, que mantenga vivo el medio rural, generando empleo y rentas dignas para los que desarrollan esta actividad.

.....

The olive grove is the most representative agro-system in Andalusia, with more than 1.5 million hectares contributing a quarter of all Andalusian agricultural production and just over a third of agricultural employment. With the aim of establishing the regulatory framework for the maintenance and improvement of olive cultivation, the sustainable development of their territories and the promotion of quality and promotion of their products, the Andalusian government promoted Law 5/2011 of 6 October of the olive grove in Andalusia, being the first law dedicated to a crop. It is both a 'territorial law', which pursues the cohesion of rural areas, and a 'law of development', because it improves and consolidates an entire sector, with preferential attention to the traditional olive grove, which covers about one million of hectares. Among the main instruments of the law stand out the creation of the Andalusian Council of Oliver and the Olive Grove Master Plan, developed in collaboration with the agents of the sector. This plan, in addition to making a diagnosis and characterization of the Andalusian olive grove, comprises 125 actions that include: structural measures, maintenance of olive groves, improvement of productivity and the value chain, as well as measures that contribute to environmental sustainability and development of R & D & I and training. The Master Plan is aligned with the Europe 2020 Strategy and the Andalusian Rural Development Program 2014-2020 (PDR), which has a thematic sub-program that reserves a specific budget for the olive sector of more than 300 million euros, aimed at achieving the strategies included in the Olive Grove Master Plan. In terms of future challenges such as the future Common Agricultural Policy (CAP), sustainability, food security, rural depopulation, climate change or globalization, the Oliver Law is an element of cohesion that offers the route for a social and sustainable future, to keep the rural environment alive, generating employment and decent incomes for those who carry out this activity.

1. El olivar en Andalucía

El olivar es el agrosistema más representativo y simbólico de Andalucía. Su importancia ha estado impulsada por la mano del hombre, que ha encontrado su máxima expresión en su conformación como bosque ordenado y en su excelente adaptación a muy diversas localizaciones. Asimismo, hay que destacar su importancia tanto social como económica, basada en los procesos de transformación y distribución de sus producciones, incluidos subproductos, los cuales constituyen la principal actividad de numerosos pueblos andaluces a lo largo de más de treinta centurias.

El cultivo del olivo, domesticado hace unos cinco mil años en Ebla (actual Siria), ha sido considerado árbol de la vida y árbol de la paz a lo largo de la fructífera historia que lo acompaña. Las referencias clásicas a la abundancia de olivos en la Bética son numerosas. Se estima que su cultivo fue introducido por los fenicios hace unos tres mil años, y su presencia y expansión en nuestra tierra ha constituido un elemento consustancial del paisaje, economía y cultura a lo largo de los siglos. No en vano, los romanos asentados en el valle del Guadalquivir hicieron de la Bética un centro exportador de cereales y aceite de oliva, entre otros productos.

Fenicios, griegos, romanos, árabes... andaluces olivares. El paso de los siglos ha consolidado el cultivo del olivar andaluz como elemento básico en numerosos aspectos, herramienta imprescindible hacia una agricultura moderna, competitiva y sostenible. Es preciso, en definitiva, hablar de muchas historias del olivar que se entrelazan en el tiempo a diferentes ritmos. El olivo para autoconsumo de siglos pasados ha continuado conviviendo con el olivar comercial, y aún lo hace en muchas comarcas. El olivar tradicional, por su parte, ha incorporado pequeñas innovaciones para adaptarse al entorno socioeconómico, aunque en ocasiones ha sucumbido al abandono. Recientemente, en el último cuarto del siglo XX, una olivicultura distinta ha abierto una profunda brecha productiva entre el olivar tradicional evolucionado y las plantaciones intensivas y superintensivas, lo que determinará en buena medida el futuro de este singular cultivo en nuestro entorno.

En la actualidad, el sector agrario andaluz más representativo es, sin duda, el olivar con algo más de millón y medio de hectáreas, adquiriendo especial relevancia en las provincias de Jaén, Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla. Aporta anualmente una cuarta parte de todo el valor de nuestra producción agraria y más de 2.500 millones de euros en exportaciones (aceite y aceitunas), y des-

de el punto de vista del empleo, el olivar genera en Andalucía, de media, entre 15 y 20 millones de jornales al año, acumulando en torno al 35 % del total de empleo agrario de la región, por lo que es considerado como un cultivo social.

Con todo ello, Andalucía es, de forma muy destacada, la comunidad autónoma con mayor producción en España, alrededor del 82 % de la producción media nacional de aceite de oliva. Esta cifra supone, además, que la producción andaluza de aceite de oliva ronda el 35 % del total de la producción mundial. Todo ello motiva que, desde un punto de vista territorial, el sector del olivar tenga un peso decisivo en Andalucía, con más de 250.000 familias y 300 municipios cuya estructura socioeconómica está ligada al mismo. A estas cifras se une el tejido empresarial que se conforma en torno a este sector, con más de 800 almazaras y 200 industrias entamadoras.

2. Ley 5/2011 del olivar de Andalucía

Desde un punto de vista normativo, la decisiva importancia económica, social y medioambiental de este cultivo en los territorios donde se localiza, ha dado lugar a que se articulen diversos mecanismos para su protección, destacando la Ley 5/2011 de 6 de octubre del olivar de Andalucía, cuyo objeto, fijado en su artículo 1, consiste en establecer el marco normativo para el mantenimiento y la mejora del cultivo del olivar, el desarrollo sostenible de sus territorios y el fomento de la calidad y la promoción de sus productos.

Desde el gobierno andaluz, creemos sinceramente que, por su redacción y contenidos, el proyecto de creación de una Ley específica para este cultivo ha supuesto una profunda reflexión por parte de los grupos políticos y agentes sociales y económicos, sintonizando a la perfección con la realidad y las necesidades actuales de este sector en el conjunto de la sociedad andaluza. Un sector donde en muchos pueblos andaluces el olivar tradicional es el sector primario principal, y en muchos de ellos, el único recurso agrícola y, por tanto, la única fuente de ingresos. En ese sentido, esta Ley contempla entre sus principales medidas la reestructuración del olivar tradicional, y especialmente de aquel con desventajas naturales, para hacerlo más rentable, modernizando las explotaciones que son potencialmente productivas. Todo ello, sin olvidar la importancia de conservar y proteger este patrimonio de reconocido valor, no sólo productivo sino también ambiental, histórico y cultural.

Estamos ante una Ley de oportunidades marcada por su doble *enfoque sectorial y territorial*. Por un lado se pretende que sirva para fomentar y mejorar la competitividad del sector del olivar, de la industria transformadora y de todo el sistema productivo que representa, y por otro lado se quiere actuar en los aspectos que afectan de manera general a los territorios dominados por el cultivo del olivar, en su vertebración, en la cooperación entre todos los agentes implicados; en definitiva, en su economía, contribuyendo a que en Andalucía sigamos contando con pueblos vivos y en continuo desarrollo.

Se trata, por tanto, de la primera Ley dedicada a un cultivo, como máxima expresión del interés de un gobierno para garantizar el mantenimiento y mejora del olivar tradicional en un contexto de provisión múltiple de servicios económicos, sociales, ambientales y culturales. Tal y como se indica en su preámbulo, la Ley trata de asegurar, promover y valorizar un patrimonio acumulado por Andalucía durante centenares de años, que es seña de identidad, de pertenencia y de liderazgo.

La Ley se articula en un título preliminar y cinco títulos ordinarios.

El 'Título Preliminar' determina el objeto de la ley, el espacio geográfico de su aplicabilidad, que el texto legislativo denomina como «territorio de olivar», el ámbito de actuación desde la perspectiva sectorial que emana del cultivo y sus productos, los fines que propugna para conseguir el objeto de la Ley y los principios inspiradores en que se basa el texto normativo.

Por un lado, es una *ley territorial*, porque persigue la cohesión de las zonas rurales, materializada a través de la economía ligada al olivar y a la cultura del aceite. Así, la Ley contempla dos tipos contractuales para una mejor gestión de los territorios del olivar. El primero de ellos es el *contrato territorial de zona rural*, contemplado en la Ley de desarrollo rural sostenible, por el cual un grupo de explotaciones olivareras de una zona determinada, de forma voluntaria, suscribe contratos con la Administración para unos determinados fines, principalmente de carácter productivo y ambiental. El segundo tipo es el *contrato territorial de explotación*, por el cual la persona titular de una explotación olivarera se obliga a unos compromisos respecto a su actividad, y la Administración a otros, especialmente en cuanto a la concesión de ayudas, compensaciones y servicios. Ambos están orientados hacia la consecución de una mayor eficiencia, competitividad, sostenibilidad y calidad de los territorios rurales donde se asientan las explotaciones del olivar andaluz.

Por otro, es una *ley de fomento*, porque mejora y consolida a todo un sector, haciéndolo más competitivo y reconocido por la sociedad. De este modo, entre las medidas para el fomento del olivar, contiene el conjunto de actuaciones a realizar por el sector productor con el apoyo de los poderes públicos para mantener y mejorar la renta de los olivicultores: acciones de reestructuración del olivar existente, uso eficiente de los sistemas de riego del cultivo, aprovechamiento energético de los residuos del olivar, apoyo al olivar de producción integrada y ecológica, fomento de la multifuncionalidad de las explotaciones, investigación y capacitación del sector en su conjunto, transformación, comercialización y promoción de los productos del olivar, todas ellas bajo el prisma de la cooperación público-privada para conseguir sinergias de desarrollo sostenible.

Con la puesta en marcha de la Ley se han tenido como objetivos principales:

- Consolidar el liderazgo mundial que actualmente ostenta Andalucía en este sector, y que este liderazgo sirva para avanzar en el desarrollo de los territorios del olivar.
- Mejorar la competitividad del sector productor, protegiendo especialmente al olivar tradicional y proporcionando un soporte de sostenibilidad al olivar con especiales dificultades (olivar de montaña, en zonas con desventajas naturales, etc.), como fuente de desarrollo sostenible de los territorios olivareros.
- Sentar las bases para un nuevo marco de apoyo de cara a las sucesivas reformas de la Política Agraria Común, incrementando las garantías de sostenibilidad de este sector estratégico de nuestra economía agraria.
- Promover la utilización «asimétrica» de los apoyos públicos para proteger a los olivareros que más lo necesitan, reequilibrando las ayudas para el mantenimiento de sus rentas.
- Apostar por la producción ecológica e integrada, para promover una gestión sostenible de los recursos naturales, y contribuir a la lucha contra el cambio climático desde los territorios del olivar.
- Fomentar la eficiencia energética de las explotaciones y las industrias transformadoras, a través del impulso de los aprovechamientos energéticos y del uso eficiente del agua.
- Promover la concentración de la oferta y el fomento de la calidad y la promoción del aceite y de la aceituna de mesa.

- Activar el potencial de la colaboración público-privada que otorgan los contratos territoriales de explotación y de zona.
- Consolidar la imagen del aceite de oliva y de la aceituna de mesa, como producto de calidad y con garantías para los consumidores.
- Conservar y poner en valor el patrimonio histórico, natural y cultural ligado al cultivo del olivar.

3. Instrumentos de la Ley del Olivar: el Plan Director

El texto legislativo determina los instrumentos de gestión sostenible del olivar, siendo el *Plan Director del Olivar* el principal de ellos. Este se configura como el principal instrumento de coordinación e integración de las acciones a desarrollar por el conjunto de actores implicados en los territorios y, en particular, de los que participan activamente en la cadena de valor del olivar y sus productos.

Asimismo, la Ley contempla la creación del *Consejo Andaluz del Olivar*, aprobado mediante el Decreto 71/2012, de 20 de marzo, adscrito a la consejería competente en materia de agricultura, como órgano asesor en lo concerniente al mantenimiento y mejora de este cultivo en Andalucía, el desarrollo sostenible de sus territorios y el fomento de la calidad y promoción de sus productos. Está constituido por las administraciones públicas afectadas, las organizaciones empresariales, sindicales, agrarias, cooperativas y otras entidades representativas de intereses, así como especialistas de reconocido prestigio, y sus funciones principales son el asesoramiento a las administraciones públicas, así como informar el Plan Director y sus correspondientes modificaciones.

Desde su creación y bajo las directrices marcadas en el texto legislativo, el Consejo Andaluz del Olivar ha supervisado la elaboración del Plan Director del Olivar mediante un proceso participativo en colaboración con todos los actores implicados, culminado con la aprobación mediante el Decreto 103/2015, de 10 de marzo. Este Plan tiene la consideración de plan con incidencia en la ordenación del territorio. Tal calificación supone que estará sometido a las disposiciones y trámites legales establecidos en la normativa de las diferentes entidades públicas con ámbito competencial en la misma.

3.1. Caracterización del olivar andaluz

En cumplimiento a lo establecido en la Ley, el Plan Director incluye los contenidos referidos al diagnóstico y caracterización del olivar andaluz, delimitación de los territorios del olivar, tipologías del olivar tradicional, así como la identificación, cuantificación, reconocimiento y evaluación de las externalidades positivas y negativas del olivar y de sus materias primas y productos.

Dicha caracterización pone de manifiesto que del más de millón y medio de hectáreas de olivar en el territorio andaluz, Jaén con el 37,5 %, es la provincia con mayor superficie dedicada a este cultivo de Andalucía. Le siguen en importancia Córdoba (22,4 %), Sevilla (14,4 %) y Granada (12,3 %). Está también presente en el resto de provincias, aunque con una importancia inferior.

Actualmente el 94 % de la superficie de olivar se destina a la producción de aceite de oliva. En los últimos años se ha observado una tendencia creciente de la superficie de olivar de almazara, mientras que la de olivar para aceituna de mesa se ha reducido.

En la campaña 2015/16 se produjeron 1.120.588 toneladas de aceite de oliva, lo que supuso el 80,1 % del total nacional, el 48,3 % del comunitario y el 35,5 % de la producción mundial. El valor de la producción andaluza de aceite de oliva en 2016 fue de 2.441,8 millones de euros. En cuanto a la aceituna de mesa, se obtuvieron 463.097 toneladas (el 76,9 % de la producción nacional, el 53,8 % de la comunitaria y el 17,5 % de la mundial), con un valor de 902,6 millones de euros.

Las exportaciones andaluzas de aceite de oliva en la campaña 2015/16 ascendieron a 649.406 toneladas (2.237 millones de euros) y las de aceituna de mesa a 362.574 toneladas (560,5 millones de euros). Los principales destinos del aceite son Italia (39,5 %), Estados Unidos (14,5 %), Portugal (11,8 %), Francia (10,1 %) y Reino Unido (4,6 %), y los de la aceituna de mesa Estados Unidos (25,1 %), Italia (13,6 %), Alemania (8,5 %), Francia (6,5 %) y Reino Unido (6,3 %). Entre las campañas 2006/07 y 2015/16, las exportaciones de aceite de oliva se han incrementado un 52 %, mientras que las de aceituna de mesa lo han hecho en un 175 %.

Entre las campañas 2010/11 y 2016/17, los precios de las distintas categorías de aceite de oliva han crecido entre un 74,9 % y un 99,4 %. En aceituna de mesa los precios también han aumentado, aunque no de forma tan acusada. Entre 2010/11 y 2016/17, los precios han crecido un 10,3 % en la variedad gordal, un 21,0 % en la variedad manzanilla y un 67,6 % en la hojiblanca.

En la actualidad existen 137.441 explotaciones cuya orientación productiva principal es el olivar, el 46,8 % de las cuales se localiza en Jaén. Predominan las explotaciones de pequeño tamaño: el 58,5 % de ellas tienen menos de 5 hectáreas, y el 17,7 % entre 5 y 10 hectáreas.

El olivar cuenta además con una amplia industria asociada: 820 almazaras, 692 envasadoras, 39 orujeras, 14 refinerías y 235 entamadoras y envasadoras de aceituna de mesa. Situadas mayoritariamente en el medio rural, suponen una fuente de empleo fundamental para el mantenimiento de la población en estas zonas.

Por tanto, la importancia de este sector traspasa las fronteras de Andalucía puesto que la superficie de cultivo del olivar andaluz representa el 62 % de la superficie nacional, el 32 % de la comunitaria y el 14 % de la superficie mundial. Lo mismo ocurre si hablamos de producción, ya que Andalucía aglutina el 35 % del aceite y el 20 % de la aceituna de mesa del mundo, una producción que contribuye a que la comunidad tenga una balanza comercial positiva puesto que el aceite de oliva llega a representar el 21 % de las exportaciones agroalimentarias andaluzas, y la aceituna de mesa, el 7 %.

Dentro la globalidad de estas cifras existe una gran diversidad y tipos de situaciones que ocultan diferentes realidades. En el ámbito de las explotaciones, por un lado, existe un olivar de muy alta productividad, intensivo en el empleo de insumos y con un alto grado de mecanización, cuya superficie, en alza, supera actualmente las 20.000 hectáreas con unos rendimientos medios en torno a 7.000 kilos de aceituna por hectárea. Por otro, hay algo más de 100.000 hectáreas de olivar de bajos rendimientos con serias limitaciones estructurales (baja calidad del suelo, altas pendientes, etc.) y cuyos rendimientos no llegan a alcanzar, de media, los 1.000 kg aceituna/ha.

Entre ambos extremos se sitúa la mayoría del olivar andaluz, aproximadamente 1,2 millones de hectáreas, parte del cual puede converger hacia un modelo u otro, incidiendo, según los casos, en aspectos como la mayor eficiencia en el uso de los recursos, la reestructuración de la explotaciones (facilitando, entre otros, aspectos como la mecanización, no siempre posible en todas las explotaciones), la creación de estructuras productivas de mayor dimensión o la gestión en común para mejorar la rentabilidad económica de las explotaciones, el acceso al riego, la diferenciación de las producciones o la apuesta por una mayor generación de servicios ambientales.

3.2. Tratamiento preferencial del olivar tradicional

Uno de los aspectos más trabajados en el desarrollo de la Ley deriva en la definición del *olivar tradicional*. Según el artículo 15.2 de la citada Ley, se denomina así al cultivado con técnicas agronómicas tradicionales en Andalucía, en secano y regadío, independientemente de su situación fisiográfica, la agrología de los terrenos donde se asientan y la variedad cultivada.

En este sentido, la Administración de la Junta de Andalucía, para evitar el abandono de territorios y sistemas productivos sensibles, promoverá el mantenimiento, la modernización y la reestructuración del olivar tradicional para la mejora de su productividad (artículo 15.1).

Por otra parte, según el artículo 16 de la Ley del Olivar de Andalucía, la Administración de la Junta de Andalucía prestará una atención preferente a los olivares tradicionales en zonas con desventajas naturales para que las explotaciones olivareras obtengan rentabilidad, promoviendo actuaciones dirigidas a la diversificación económica en aras del mantenimiento del cultivo, preservar la sostenibilidad ambiental y social y evitar la desertificación de los territorios.

Por último, la consejería competente en materia agraria incentivará la mejora de las explotaciones de olivar tradicional potencialmente productivas, mediante su adaptación para la recolección mecanizada, la puesta o modernización del regadío y otras actuaciones estructurales, en los términos que se establezcan en el Plan Director del Olivar (artículo 19).

En ese sentido, más de un millón de hectáreas de olivar en Andalucía están consideradas como olivar tradicional, tal y como se recoge en el texto del Plan Director. No obstante, dado que el olivar andaluz representa un agrosistema con una elevada variabilidad atendiendo a diferentes características estructurales en los territorios donde se asienta, es necesario establecer un intervalo de transición entre el olivar tradicional anteriormente definido y el olivar intensivo o superintensivo, con claras diferencias estructurales, sociales y económicas.

3.3. El uso del agua por el olivar

Por otra parte, el diagnóstico del sector incluye el análisis de los factores clave de su competitividad y sostenibilidad. En este sentido, uno de los principales aspectos de carácter ambiental es el uso del agua en el cultivo del olivar. A pesar de que ha sido tradicionalmente un cultivo de secano, bien adaptado

a las condiciones climáticas de Andalucía al soportar periodos de extrema sequía, en las últimas décadas se ha asistido a un incremento de la superficie de olivar en regadío hasta alcanzar el 38 % de la superficie actual, motivado principalmente por la intensificación del cultivo y la mejora de los rendimientos productivos por el uso del agua de riego, contribuyendo al incremento del valor económico del olivar.

Asimismo, el olivar es un cultivo muy eficiente en el uso del agua de riego («agua azul»), así como en el rescate del agua de lluvia («agua verde»), consumiendo una cantidad de agua mucho menor que otros cultivos, como los herbáceos extensivos o los forrajeros. A esto hay que unir el empleo de dosis de riego inferiores a las requeridas por el propio cultivo (riego deficitario) y el uso de sistemas de riego con mayor eficacia en su aplicación, como el localizado.

No obstante, el incremento de la superficie de olivar de regadío en Andalucía en los últimos años indica que buena parte de los consumos actuales de agua de riego son debidos a las nuevas demandas de este recurso, en una cuenca como la del Guadalquivir, ya de por sí al límite de la sostenibilidad. Esta demanda está generando importantes problemas ambientales al sobrepasar la disponibilidad real de agua, siendo su consecuencia más directa la sobreexplotación de acuíferos, la cual provoca no solo perjuicios económicos a los regantes (por el incremento de los costes de extracción del agua), sino también ambientales, ya que el descenso del nivel freático afecta a su ecosistema asociado.

3.4. Olivar, medioambiente y desarrollo rural

Otro de los principales problemas detectados en el diagnóstico del olivar andaluz es la erosión de los suelos, que representa uno de los riesgos ambientales más importantes y extendidos, muchas veces actuando de forma difusa pero constante. La pérdida de sus horizontes superficiales, ricos en nutrientes y materia orgánica, condiciona la capacidad productiva de los suelos, limitando su capacidad para producir biomasa, ya sea con fines productivos o simplemente como soporte del medio natural y primer eslabón de la cadena alimentaria. Este problema se acentúa cuando se llevan a cabo inadecuadas prácticas de gestión sobre suelos en los que confluyen condiciones ambientales especialmente desfavorables (altas pendientes, alta torrencialidad de la lluvia, alta erodibilidad de los suelos, etc.). En este sentido, es importante

señalar el aspecto trascendental que tiene la presencia de cubiertas vegetales en el olivar para minimizar los problemas erosivos y la consecuente degradación de los suelos en los que asientan.

Por otro lado, la Ley fomenta el desarrollo de nuevas plantaciones orientadas a sistemas productivos respetuosos con el medio ambiente, como la producción integrada y la producción ecológica, las cuales configuran una oportunidad para incrementar la rentabilidad del sector con nuevos nichos de mercado junto a la preservación de la riqueza ambiental inherente a nuestro territorio. Así, gracias a la apuesta decidida por estos sistemas sostenibles, en la actualidad se cultiva más del 30 % de la superficie total del olivar andaluz bajo estos sistemas de calidad diferenciada.

Adicionalmente, en Andalucía, el cultivo del olivar trasciende la vertiente exclusivamente agraria, dedicada a la mera obtención de materia prima, luego transformada y comercializada. El olivar vertebraba y cohesionaba el medio rural donde se asienta, apoyándose en un fuerte movimiento asociativo de base. Por otro lado, el carácter de cultivo leñoso y permanente le confiere unas características especiales en su relación con el medio ambiente, siendo cobijado de un elevado número de especies y un referente en la lucha contra el cambio climático. Estos aspectos ponen de manifiesto la relevancia de las funciones no comerciales de este sector, tales como la provisión de bienes públicos y de productos saludables y de calidad y el mantenimiento de la población y de los sistemas locales de producción, así como la vigilancia de los territorios, a lo que habría que añadir la contribución de este cultivo a la lucha contra la erosión y freno al avance de la desertización, dado su carácter de cultivo permanente, a la prevención y reducción de la incidencia de incendios forestales, a la fijación de notables cantidades de dióxido de carbono (CO₂) que ayudan a mitigar el cambio climático, a la preservación de paisajes agrarios tradicionales y al mantenimiento de la diversidad biológica.

3.5. La apuesta por la tecnología y calidad

Por otra parte, la globalización y la liberalización internacional del comercio, con una oferta y demanda de productos agrarios cada vez más exigentes, está obligando al sector a buscar determinadas ventajas competitivas para poder mantener los nichos o cuotas de mercado. En este sentido el aceite de

oliva se beneficia de una imagen positiva en términos de nutrición y salud, encontrándose en una posición privilegiada a la hora de emprender acciones de promoción. No obstante, existen dificultades para obtener el reconocimiento de la calidad de los productos, lo que genera un elevado riesgo de sustitución por otros similares, muchos de ellos procedentes de países terceros.

Adicionalmente, en el sector del olivar las actuaciones que pueden precisar una mayor inversión son aquellas relacionadas con la mejora de la productividad, prácticas sostenibles y reducción de insumos, incluyendo el aprovechamiento de los subproductos generados en la propia fase de producción o transformación (huesos de aceituna, alpeorujo, etc.), y diferenciación de producciones.

Además, se detecta la necesidad de seguir avanzando en procesos que contribuyan a la mejora de la calidad de estos productos a través de nuevas tecnologías, reforzando el control y aseguramiento de la calidad y trazabilidad, así como en el comportamiento de los mercados y en estrategias de comercialización.

En este sentido, las figuras de calidad tienen como objetivo fundamental la protección de aquellos productos agroalimentarios que presentan unos atributos de calidad adicional, derivados del cumplimiento de normas que van más allá de las exigencias obligatorias de calidad comercial, y que sirven para la distinción del producto, garantizándose su autenticidad mediante un etiquetado y sistemas de control que los avalen de cara al mercado. Estos atributos pueden estar vinculados a su origen geográfico, a los métodos de producción empleados, etc. En el caso del olivar andaluz, la figura de calidad diferenciada utilizada hasta la fecha es la Denominación de Origen Protegida (DOP), amparándose producciones de aceite de oliva «virgen extra» y aceituna de mesa, con más de 460.000 y 25.000 hectáreas dedicadas respectivamente, sobre las que se debe potenciar las oportunidades de mercado que ofrecen.

Por tanto, la Ley aborda de forma específica medidas que fomenten el consumo del aceite de oliva y la aceituna de mesa como integrantes de la dieta mediterránea, por su excelencia gastronómica y beneficios para la salud de los consumidores, mejora de la información a los mismos sobre el cultivo del olivar, los sistemas productivos, y las características y propiedades del aceite de oliva y la aceituna de mesa, así como su comercialización en el mercado nacional e internacional.

3.6. Estrategias de actuación del Plan Director

Como resultado del exhaustivo análisis y sus contenidos, la Ley del Olivar Andaluz, a través de su principal instrumento de gestión, el Plan Director, define diversas estrategias de actuación para la mejora del sector, que incluyen medidas estructurales, mantenimiento del patrimonio olivarero, mejora de la productividad y de la cadena de valor, así como medidas que contribuyan a la sostenibilidad medioambiental y fomento de la I+D+i+F y su transferencia al sector, de forma que se aseguren la calidad de las producciones y las garantías de los consumidores.

Así, el Plan Director define un conjunto de líneas y actuaciones en consonancia con lo establecido en la Ley, orientadas a fomentar los fines sociales del olivar andaluz, la mejora de su productividad y la rentabilidad del olivicultor, de forma que se contribuya al mantenimiento de la población en los territorios olivareros, en los que el olivar, las explotaciones e industrias y la cadena de valor en su conjunto, son aspectos de vital importancia.

De esta manera el Plan Director contempla 125 actuaciones, con las que se espera alcanzar una serie de objetivos esenciales para el futuro de los territorios ocupados por olivar y que se pueden agrupar en los siguientes:

1. *Mejorar el modelo de explotación olivarera* para alcanzar un sector competitivo y que esté mejor preparado para tomar sus propias decisiones, mediante actuaciones encaminadas a lograr estructuras productivas más modernas y profesionalizadas, con menores costes, más eficientes en el uso de recursos y generadoras de mayor valor añadido.
2. *Mejorar la sostenibilidad económica de las explotaciones y del sector* en general, con medidas de concentración de la oferta, mejora organizativa y formativa del sector transformador, mayor y mejor conocimiento por parte del consumidor, mayor transparencia en los mercados y una justa distribución de márgenes y costes en la cadena de valor.
3. *Fomento de la investigación, innovación, la transferencia tecnológica y la formación* para garantizar el futuro del olivar. Con este planteamiento se promoverán actuaciones dirigidas a lograr un sector bien formado, con acceso a las últimas novedades en el ámbito de la ciencia y la tecnología aplicadas y capaz de abordar su futuro sin complejos.

4. *Construcción de territorios sostenibles de olivar*, aprovechando su rico patrimonio cultural y natural, con medidas tendentes a fomentar la transformación y comercialización local de los productos, así como favorecer la generación de renta y empleo en el medio rural.

Con todo, el Plan Director del Olivar supone una oportunidad para impulsar los territorios de olivar, como reflejo de una «estrategia de especialización inteligente», que permita aglutinar esfuerzos, así como su alineación con la Estrategia 2020, y el Programa de Desarrollo Rural 2014-2020 (PDR), buscando las sinergias de distintas políticas, programas, fuentes presupuestarias, de los nuevos instrumentos financieros e iniciativas que puedan converger en los territorios de olivar, de forma que se puedan aprovechar todas las oportunidades que surjan desde las iniciativas públicas y privadas, acordes con los objetivos marcados en las políticas públicas europeas: la competitividad de la agricultura, la gestión sostenible de los recursos naturales y la acción por el clima y el desarrollo territorial equilibrado de las zonas rurales.

3.7. Subprograma temático del olivar

El documento del Plan de Acción del Sector de Aceite de Oliva en la UE, presentado en junio de 2012, indica que «los Estados miembros a los que corresponda incluyan en sus programas de desarrollo rural un subprograma temático oleícola que contribuya al desarrollo de las prioridades que respondan a las necesidades específicas de la reestructuración del sector». De este modo, el Reglamento (UE) nº 1305/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), ha ofrecido la posibilidad de incluir en los PDR subprogramas temáticos, a fin de responder a necesidades específicas en ámbitos de especial importancia.

Dadas las características del olivar en Andalucía, desde la administración agraria se ha apostado firmemente por la elaboración de un subprograma temático para el sector del olivar. La propuesta de medidas y operaciones contempladas en este documento, pretenden responder a las necesidades del sector del olivar relacionadas con la modernización y reestructuración de las explotaciones, mejora de las infraestructuras y de las instalaciones de la industria agroalimentaria, apoyo a la diferenciación y de la calidad, a través del

control y trazabilidad de las producciones agroalimentarias y forestales, así como de la información, comunicación y promoción de las mismas.

En este sentido, la Comisión Europea ha aprobado la puesta en marcha del instrumento específico para olivar solicitado por la administración agraria de la Junta de Andalucía denominado *Subprograma Temático para el Olivar*, incluido en el Plan de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020, que constituye actualmente la principal fuente de financiación del Plan Director, donde se integran los objetivos específicos y se diseñan y desarrollan las medidas concretas para el sector durante dicho periodo.

En general se pretenden poner en marcha actuaciones con vista al cambio estructural tanto de las explotaciones como de las empresas ligadas al sector, teniendo como directriz la obtención, transformación y comercialización de productos que valoricen la calidad intrínseca del olivar andaluz, todo ello apoyado en un sistema de formación y asesoramiento adaptado a las necesidades del sector.

El subprograma, por tanto, recoge las medidas que permitan desarrollar las principales acciones de la Ley del Olivar, proporcionándole al sector:

- Una reserva de un presupuesto específico para el sector olivi-oleícola.
- La visualización más clara de la discriminación positiva de un sector y del cumplimiento de algunas de las medidas contempladas en el Plan Director.

Por lo tanto, se trata de un instrumento financiero que complementa la aplicación de la Ley del Olivar, teniendo en cuenta las actuaciones que se encuentran definidas en el Plan Director del Olivar.

Este subprograma consta con un presupuesto de más de trescientos millones de euros, dirigidos a la consecución de las estrategias incluidas en el Plan Director, que será el principal instrumento estratégico para el sector de olivar para el marco financiero 2014-2020.

Las medidas específicas que contempla están orientadas a aportar mecanismos que contribuyan a solventar los retos del sector, desde una perspectiva de crecimiento sostenible y competitivo.

Así, la realización de actividades de demostración e información para divulgar nuevas técnicas o tecnologías, incide especialmente en aquellos aspectos que permitan mejorar la formación y divulgación en el sector del olivar,

a la vez que facilita la transmisión del conocimiento en las zonas rurales, que en algunos casos, introducirán innovaciones en los sistemas productivos del sector. En esta misma línea de apoyo se encuentra la realización de un asesoramiento específico para aceite de oliva y aceituna de mesa, basado en la potenciación de las fortalezas y oportunidades detectadas en el sector.

Asimismo, el asesoramiento en temáticas como calidad, comercialización, internacionalización, prácticas sostenibles, etc. en aceite de olivar y aceituna de mesa, pueden ser fuente de elementos innovadores que favorezcan el aumento del valor final del producto y una mejor adaptación a los mercados más exigentes.

De hecho, la competitividad en el sector oleícola debe estar asociada a la adaptación a sistemas de producción de calidad con bajo impacto ambiental, introduciendo mejoras relacionadas con la eficiencia energética, huella de carbono y huella hídrica, entre otras. Esta transformación en algunos casos implicará la modernización o reestructuración, incluyendo una clara orientación hacia la comercialización, jugando el asociacionismo un papel clave en este cambio. La puesta a disposición de medidas específicas relacionadas con las inversiones proporciona la herramienta para mejorar la rentabilidad y la sostenibilidad de las explotaciones agrícolas de olivar, modernizando, reestructurando y/o mejorando el rendimiento económico de las mismas.

Por otra parte, el Subprograma Temático del Olivar pretende responder a la necesidad de seguir mejorando y modernizando las instalaciones de la industria agroalimentaria e infraestructuras asociadas al olivar; así como mejorar la comercialización, impulsando nuevas oportunidades de mercado, y reforzando la transparencia y vertebración de los mercados, así como el equilibrio en la cadena agroalimentaria. Asimismo, apoya la diferenciación y la calidad, a través del control y trazabilidad de las producciones agroalimentarias, así como de la información, comunicación y promoción de esta. Todo ello se ha logrado a través de una combinación de medidas de inversión en la agroindustria, el apoyo a la participación en regímenes de calidad, a la organización de productores y la promoción de los productos y fomento de la cooperación entre agentes del sector.

Dada la gran difusión del cultivo del olivar en el territorio andaluz, se ha considerado muy importante continuar con el fomento de sistemas productivos ambientalmente sostenibles que participen de la preservación y mejora de los ecosistemas mediante el desarrollo de sistemas de producción integrales como la agricultura ecológica, o bien a través de inversiones específicas para la mejora de la biodiversidad en las explotaciones. Con la implementación de

estos métodos agrarios se refuerza y mejora la biodiversidad, y se protegen los recursos naturales y paisajes andaluces, imprescindibles a la hora de asegurar un territorio rural vivo que minimice los riesgos derivados de la actividad agraria convencional, favoreciendo técnicas que refuercen la regeneración natural del suelo y de las cubiertas vegetales naturales o sembradas, de forma que se aprovechen los bancos de semillas propios de las zonas y la subsiguiente mejora estructural de los suelos.

3.8. La apuesta por la innovación

La Ley incorpora la innovación como un elemento prioritario en el sector oleícola, contribuyendo muy positivamente a la creación de valor añadido, participando en la mejora de procesos, investigación y conocimiento, así como en el mantenimiento de la actividad económica y conservando la vitalidad de las zonas productoras y transformadoras.

La innovación en el sector del olivar andaluz incorpora nuevas prácticas, técnicas y/o tecnologías que permiten reducir costes de explotación, y con ello aumentar la rentabilidad de las explotaciones, e impulsar la búsqueda y obtención de nuevos productos demandados por el mercado, que permitan aumentar la competitividad de las empresas.

Para enfocar este objetivo transversal de la innovación, desde el subprograma temático se fomenta la creación de nuevos canales que, mediante proyectos de demostración, permitan la mejora de las relaciones y la transferencia de conocimientos entre investigadores, docentes, asesores, organizaciones profesionales y el sector productivo, facilitando así la formación y capacitación de los distintos agentes que forman parte del sector oleícola. Estar preparado para conseguir este objetivo exige un mayor nivel de especialización a nivel técnico, por ello se contempla el emprendimiento de proyectos con vocación innovadora en el sector oleícola que permitan una modernización del sector y la adaptación a las exigencias del mercado, destacando la implantación de ideas o proyectos innovadores para conseguir, mejorar y promocionar la calidad diferenciada en los productos, entre otros objetivos. Para ello, se hace necesario la implementación de iniciativas que refuercen y profundicen en la mejora de los modelos de gestión del sistema de I+D+i en la industria oleícola.

Asimismo, la innovación debe contemplar acciones en aquellos territorios de olivar que necesitan un importante esfuerzo para progresar hacia territorios eficientes, competitivos y sostenibles, en los que el olivar, las explotaciones, las

industrias y la cadena de valor en su conjunto, son aspectos muy importantes. Si bien estos ámbitos son consustanciales a cualquier producción agrícola, es en el olivar andaluz donde se percibe de forma clara, en especial en olivares en los que es prioritaria la conservación y mejora de la diversidad biológica y paisajística, la protección de los factores suelo y agua, así como el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y el uso compatible de las zonas naturales, siendo estos aspectos incluidos también en los programas de formación y en el asesoramiento previstos en el subprograma.

Las inversiones contempladas contribuyen positivamente la consecución de este objetivo transversal. Se promueve la innovación en los distintos ámbitos que forman parte del sector del olivar en Andalucía, dirigiendo dichas innovaciones a la reducción del impacto negativo sobre el medio ambiente y la correcta utilización de los recursos naturales, con el fin de conseguir la eficiencia y la sostenibilidad en el uso de los recursos, mitigar el cambio climático y la adaptación al mismo reduciendo el consumo de carbono y la eliminación de gases de efecto invernadero de la atmósfera.

Mediante la inversión en activos físicos, a través de la renovación de la maquinaria de las explotaciones agrícolas, de la mejora de las infraestructuras agrarias y el empleo de medios de producción más eficientes desde el punto de vista energético, se logrará un descenso del consumo de energías fósiles y, por tanto, de las emisiones de gases de efecto invernadero. Del mismo modo, es importante introducir mejoras en la gestión de los subproductos obtenidos en la industria oleícola con el fin de obtener biocombustibles para su empleo como fuentes renovables de energía.

El objetivo de lograr reducir las emisiones de CO₂ a la atmósfera también se ve abarcado por la introducción de cambios o mejoras en el manejo de los residuos orgánicos de las explotaciones, como puede ser la eliminación de la quema de los restos generados en la poda, y con el empleo de técnicas de mantenimiento que permitan una disminución de las labores mecánicas, como pueden ser el laboreo mínimo, el no-laboreo y/o el empleo de cubiertas vegetales.

En este sentido también se fomenta el empleo de canales cortos de comercialización, mejorando aspectos relacionados con la mitigación del cambio climático y la adaptación al mismo, favoreciendo la reducción de las emisiones por transporte y, por tanto, limitando la huella carbónica de los productos asociados con el sector.

La conexión de toda la cadena, desde la producción hasta los puntos de venta, incluyendo la investigación, favorecerá la puesta en valor de los puntos críticos de la misma, facilitando de este modo mejoras en todas las direcciones, como son la gestión empresarial y la ambiental.

4. Retos de futuro

En pleno debate comunitario sobre el futuro de la Política Agraria Común (PAC) 2020 y los retos sobre la sostenibilidad agraria, seguridad alimentaria, despoblamiento rural, cambio climático, políticas de apoyo al sector agrario, globalización y acuerdos comerciales con terceros países, la Ley del Olivar de Andalucía se configura como el elemento de cohesión que ofrece la hoja de ruta para construir un futuro social, económico y medioambientalmente sostenible, que mantenga vivo el medio rural, generando empleo y rentas dignas para los que desarrollan esta actividad, garantizando al consumidor un suministro estable de alimentos sanos y seguros, a precios razonables.

La PAC, que surge en el año 1962 como única política común europea en el centro de una estrategia de abastecimiento de alimentos a precios razonables al consumidor y de mantenimiento de renta al sector productor, ha evolucionado con la Unión Europea y con los acuerdos internacionales alcanzados en las últimas décadas. En esta evolución, manteniendo sus objetivos primarios establecidos en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea que siguen estando plenamente vigentes, se han de añadir aquellos de carácter transversal que deben de impregnar la acción de la Unión junto a los derivados de aquellos acuerdos anteriormente mencionados.

En la actualidad, la PAC se encuentra condicionada al respeto del medioambiente aspecto que seguirá tomando mayor relevancia junto a la calidad y seguridad en la producción y el abastecimiento de alimentos, y al justo reparto de beneficios en la cadena de valor, lo que la está convirtiendo en una *Política Agraria y Alimentaria Común*.

Andalucía es una de las mayores beneficiarias de la PAC desde la entrada de España en la Unión en 1986. Estos recursos, además de suponer una red de seguridad para los olivicultores, también han contribuido a impulsar y consolidar un potente tejido agroalimentario en la industria asociada, contribuyendo decisivamente a la fijación de población al territorio y manteniendo un medio rural vivo.

Por otro lado, el enfoque de gobierno de la Junta de Andalucía, focalizando estos recursos en las materias estratégicas y acompañando en todo momento al sector, ha permitido el crecimiento de nuestras exportaciones agroalimentarias, que en los últimos diez años se han incrementado un 52 % en el caso de aceite de oliva, mientras que las de aceituna de mesa lo han hecho en un 175 %.

La futura reforma de la PAC se negociará en un marco convulso en el que se producirá la salida de la Unión de un Estado miembro, como el Reino Unido, con la amenaza de reducción presupuestaria que ello representa. Por tanto, es el momento de la defensa de la PAC, de la defensa de un presupuesto suficiente, específico y adecuado para los intereses de Andalucía.

Por todo lo anteriormente expuesto y debido al impacto y al efecto multiplicador que tiene sobre el territorio, queda demostrada la importancia estratégica de una postura que, de consenso con el sector, defienda los intereses de los agricultores y de los consumidores andaluces, que es tanto como decir que defienda los intereses de la ciudadanía andaluza en su conjunto.

Es prioritario, por tanto, defender un modelo agrario social que garantice el cuidado y sea el custodio de nuestro territorio de olivar, frenando al avance de la desertización y preservando nuestro patrimonio cultural y paisajístico, haciendo un uso sostenible de recursos naturales como el agua y suelo.

Un sector del olivar que sea referente en la revolución digital que ya está experimentando el campo. Así, desde la administración agraria de la Junta de Andalucía se está dirigiendo una plataforma europea sobre *Big Data* y trazabilidad, con la participación de empresas y entidades públicas y privadas. El sector del olivar, por su dimensión en nuestro territorio y el potencial empresarial de las industrias asociadas, es un firme candidato a liderar una 4ª revolución industrial o Industria 4.0: introduciendo las TIC en las empresas para crear una agroindustria inteligente, que genere beneficios en los procesos, en los productos y en el modelo de negocio.

Esta revolución será posible también gracias a las inversiones de modernización de explotaciones e industrias que impulsamos mediante los instrumentos expuestos anteriormente y cimentados en el futuro gracias a la planificación que se está diseñando en el marco del *Plan Estratégico para la Agroindustria Andaluza* y la futura *Ley de Agricultura y Ganadería de Andalucía*, ambos de pronta aprobación.

Para un sector que aspira a la excelencia en todos los niveles, no hay mayor garantía de éxito que la ligada a los avances en investigación, innovación y tecnología aplicada, más necesarias que nunca ante los importantes retos futuros del sistema agroalimentario andaluz. Esta revolución digital se está implantando a gran velocidad y tenemos un reto en el sector agroalimentario en general y en el oleícola en particular, y es ayudarlo a la conversión digital, incorporando tecnologías que incrementen su competitividad en esta era de transformación digital.

Tal y como se expone en la Ley del Olivar de Andalucía, en la actualidad Andalucía mantiene, desde un punto de vista económico, un claro liderazgo mundial en el olivar que debemos potenciar y consolidar, resultando ser un elemento imprescindible de cohesión social y territorial de sus comarcas que posee, además, un alto valor medioambiental.

Desde el gobierno andaluz nos sentimos orgullosos de una Ley adelantada a su época, actual, visionaria y con una clara proyección de futuro, que expone las necesidades y fortalezas de un sector que representa uno de los principales pilares de nuestro patrimonio económico, cultural, social y medioambiental, y que supondrá para las siguientes generaciones un avance significativo en el mantenimiento y mejora del olivar, ofreciendo protección y poniendo en valor un patrimonio centenario, seña de identidad, pertenencia y liderazgo de nuestra tierra.

Investigación, innovación y transferencia sobre medioambiente y territorio en los sistemas oleícolas locales en España

Javier Sanz Cañada

Instituto de Economía, Geografía y Demografía del CSIC (IEGD-CSIC)

Resumen / Abstract

El objetivo del trabajo es exponer algunos de los principales problemas y potencialidades que tienen los sistemas oleícolas locales españoles sobre territorio y medio ambiente, así como reflexionar sobre qué programas de investigación, innovación y transferencia podrían ponerse en marcha para resolver los problemas o para impulsar las potencialidades. El sistema de I+D+i español adolece de un déficit generalizado de acciones de transferencia en este ámbito del conocimiento y requiere ser concebido mediante un enfoque transdisciplinar.

.....

The objective of this chapter is, on one hand, to explain some of the main environmental and territorial problems and potentialities involving the Spanish olive-oil local systems and, on the other, to think about what kind of research, innovation and transfer programs could be implemented either for solving the problems or for fostering the potentialities. The RDI national system suffers from a generalized deficit in terms of knowledge transfer actions and requires to be conceived with a trans-disciplinary approach.

1. Introducción

La problemática ambiental y territorial de los sistemas oleícolas locales está sujeta a un considerable grado de variabilidad en España. Con una superficie de más de 2.500.000 hectáreas, el olivar español alberga características agroecológicas, paisajes, niveles de productividad y sistemas de manejo bastante heterogéneos. Como consecuencia de la gran diversidad económica, ecológica y social, las tipologías de acción colectiva y de gobernanza territorial difieren bastante de un sistema oleícola local a otro, lo que influye a su vez en que sus efectos sobre el desarrollo territorial sean dispares.

Podemos caracterizar al menos en tres grandes tipologías de sistemas de cultivo en España, a los que les corresponde una problemática diferencial desde los puntos de vista económico, ambiental y territorial (Sanz-Cañada *et al.*, 2012). En primer término, las superficies de olivar de cultivo intensivo y superintensivo en regadío ocupan cerca de 600.000 hectáreas y son competitivas a escala internacional a causa de una productividad elevada y unos costes bajos. En segundo lugar, cabe citar el olivar de rendimientos medios (1.200.000 hectáreas), de secano y plantación tradicional, que tiene necesidades de ser reestructurado para poder ser competitivo, sobre todo en base a estrategias de reducción de costes de recolección. En tercer lugar, el olivar de montaña de bajo rendimiento (800.000 hectáreas) se corresponde con plantaciones tradicionales en pendiente y en secano y puede considerarse económicamente marginal, pero suele tener generalmente un valor cultural, paisajístico y ambiental relativamente alto.

La geografía del olivar tiene, por tanto, un grado apreciable de variabilidad, pero además está cambiando en los últimos tiempos. Así, los cultivos intensivos y superintensivos han experimentado en las dos últimas décadas una significativa expansión a escala nacional e internacional, lo que ha incidido en una presión a la baja de los precios internacionales del aceite a granel. Por el lado contrario, los olivares de secano de baja productividad en alta pendiente, situados con frecuencia en zonas de montaña, asumen un significativo riesgo de abandono de cultivo. Las externalidades ambientales derivadas de un potencial abandono de cultivo de las explotaciones son destacables: incremento en el riesgo de incendios, nacimiento de chupones que acaban por secar el tronco principal, problemas para mantener un cierto umbral de población y un cierto tejido económico, etc. Las políticas agrarias y, en particular, las

políticas del segundo pilar de la PAC, han tenido una repercusión limitada en el ámbito de la reducción de las inequidades que afectan al olivar de montaña.

En este contexto, el sistema nacional de I+D+i sobre el olivar y el aceite de oliva ha experimentado grandes avances en España, con respecto a la situación de hace algunas décadas, en toda una serie de áreas de conocimiento, en correspondencia con la relevancia económica, social y territorial del sector. Sin embargo, el sistema de I+D+i oleícola español adolece de un déficit generalizado en materia de acciones de transferencia de innovaciones y conocimientos a las empresas y a los agricultores. Además, cada vez más voces, dentro del colectivo de expertos y de agentes económicos y sociales, demandan la oportunidad de abordar con un enfoque inter y transdisciplinar el sistema de I+D+i sobre aceite de oliva, sostenibilidad y territorio.

El objetivo del capítulo es exponer algunos de los problemas y las potencialidades que, a nuestro juicio y sin ánimo de ser exhaustivos, los sistemas oleícolas locales españoles tienen en materia de territorio y medio ambiente y, consecuentemente, realizar algunas reflexiones sobre propuestas de investigación, innovación y transferencia que sirvan para resolver los problemas o bien para impulsar sus potencialidades. Como insumo de información hemos utilizado toda una serie de bibliografía sobre la materia, reflexiones personales y los resultados de un proyecto de investigación plurianual que tuvo como finalidad definir y priorizar las líneas de investigación e innovación a potenciar en el ámbito del sistema español de I+D+i oleícola¹. Precisamente, de este proyecto se extrae la información que sirve para la elaboración de la Tabla 1, que refleja la clasificación, en función de su importancia relativa, de las 25 primeras líneas (sobre un total de 37) de investigación e innovación sobre territorio y medio ambiente en el sector del aceite de oliva en España. Metodológicamente, esta lista priorizada de líneas de investigación, innovación y transferencia se obtuvo a partir de la aplicación subsecuente de diferentes técnicas de investigación social basadas en las opiniones de un gran número de expertos².

¹ «Plataforma Tecnológica del Olivar. ALENTA», subprograma de plataformas tecnológicas (INNFLUYE) del Plan Nacional de I+D+i: Ministerio de Ciencia e Innovación: 2010-2011, coordinado por la Fundación Citoliva. Los principales resultados sobre el estado de la investigación e innovación en el sector oleícola español, realizado por el equipo del CSIC, aparecen reflejados en Sanz Cañada *et al.* (2012).

² Estas técnicas son: entrevistas en profundidad, grupos de discusión, talleres de participación estratégica y análisis Delphi.

Tabla 1. Clasificación de las líneas de investigación e innovación sobre medioambiente y territorio en el sector oleícola español

	Línea de investigación / innovación	Programa de I+D+i	Valoración*
1	Evaluación de los problemas de contaminación de aguas y en zonas aguas abajo debidos a la escorrentía y sedimento proveniente de olivares.	Erosión y degradación de suelos / Contaminación difusa.	9,11
2	Seguimiento y evaluación de las poblaciones de insectos auxiliares y otros sistemas de prevención y tratamiento del olivo, en lucha integrada y ecológica.	Contaminación difusa y Agricultura ecológica.	8,83
3	Obtención de abonos sólidos y líquidos a partir del compost de alperujo. Enriquecimiento mineral del compost y aplicaciones en riego agrícola, jardines, etc.	Aprovechamiento de residuos como subproductos.	8,74
4	Estimación de la erosión en las distintas zonas del olivar español y determinación de las medidas para su reducción.	Erosión y degradación de suelos.	8,74
5	Investigación en fertilidad del suelo en olivicultura ecológica y respuesta a determinados fertilizantes.	Erosión y degradación de suelos / Agricultura ecológica.	8,66
6	Restitución de suelos degradados a partir de la biomasa del olivar y del compost del alperujo.	Aprovechamiento de residuos como subproductos / Erosión y degradación de suelos.	8,60
7	Depuración y reutilización de las aguas residuales de la industria oleícola.	Aprovechamiento de residuos como subproductos.	8,56
8	Investigación en el uso de cubiertas: uso de la rotación para la mejora del estado del suelo del olivar.	Erosión y degradación de suelos.	8,51
9	Innovación tecnológica en maquinaria para el manejo de cubiertas. Adaptación de la maquinaria a los distintos tipos de olivar.	Erosión y degradación de suelos.	8,43
10	Investigación sobre las estrategias de marketing del aceite de oliva con DOP basadas en el aseguramiento de la calidad y de la trazabilidad.	Efectos en el desarrollo rural de los sistemas oleícolas locales.	8,40
11	Investigación en riego del olivar y determinación del umbral de riego en periodos críticos. Control de la vejería.	Sostenibilidad en el uso del agua.	8,40
12	Caracterización de los segmentos de consumo de aceite de oliva ecológico y con DOP en España.	Efectos en el desarrollo rural de los sistemas oleícolas locales.	8,37
13	Innovación y mejora tecnológica en ingeniería de riego para el riego subterráneo y el control de la verticilosis.	Sostenibilidad en el uso del agua / Verticilosis.	8,29
14	Investigación sobre el uso de las aguas residuales de las almazaras en el compostaje del alperujo.	Aprovechamiento de residuos como subproductos.	8,26
15	Investigación en cubiertas en olivar: búsqueda de especies competitivas para su manejo.	Erosión y degradación de suelos.	8,21
16	Investigación sobre los procesos de degradación de los suelos en el olivar.	Erosión y degradación de suelos.	8,20
17	Maquinaria de recolección específica para el olivar en pendiente.	Multifuncionalidad de los paisajes de olivar.	8,18
18	Investigación en el uso de cubiertas en la desinfección de suelos con verticilosis.	Verticilosis / Erosión y degradación de suelos.	8,14
19	Estudio de las nuevas comunidades arvenses en los olivares españoles para su empleo como cubiertas.	Erosión y degradación de suelos.	8,08

Tabla 1 (cont.). Clasificación de las líneas de investigación e innovación sobre medioambiente y territorio en el sector oleícola español

	Línea de investigación / innovación	Programa de I+D+i	Valoración*
20	Investigación en compostaje del alperujo y de la hoja del olivo tras la extracción de compuestos de alto valor añadido.	Aprovechamiento de residuos como subproductos.	8,06
21	Investigación sobre la biodiversidad del olivar español para su puesta en valor patrimonial.	Multifuncionalidad de los paisajes de olivar / Biodiversidad.	8,06
22	Organización y optimización de la recogida y tratamiento de los restos de poda.	Aprovechamiento de residuos como subproductos.	8,06
23	Análisis socioeconómico y agroambiental del uso energético y del compostaje de la biomasa en la cadena oleícola.	Aprovechamiento de residuos como subproductos.	8,03
24	Investigación de la interacción del riego del olivar con otras prácticas de cultivo, enfermedades, sistemas de cultivo, calidad del aceite, etc.	Sostenibilidad en el uso del agua.	8,03
25	Investigación sobre el olivar como bosque intercambiador de CO ₂ .	Multifuncionalidad de los paisajes de olivar.	8,00

* *Valoración de la línea (varía entre 2 y 10) = Media (I+D) + Media (TR).
I+D: importancia de las líneas de investigación e innovación (escala de Likert: 1-5).
TR: importancia de las actividades de transferencia (escala de Likert: 1-5).*

Fuente: elaboración propia.

En cada uno de los siguientes apartados, en los que se hace referencia a seis áreas de conocimiento sobre territorio y medio ambiente, exponemos algunos problemas y potencialidades de los sistemas oleícolas locales en España, así como algunas directrices que los programas de I+D+i podrían adoptar para la resolución de dichos problemas y para la puesta en valor de dichas potencialidades.

Subdividimos el área de conocimiento sobre medio ambiente y territorio en los sistemas oleícolas locales en dos grandes subáreas. La primera (apartado 2) toma en consideración la investigación, innovación y transferencia destinadas a la corrección de las externalidades ambientales de la cadena oleícola: lucha contra la erosión y degradación de los suelos; reducción de la contaminación difusa de suelos y acuíferos; sostenibilidad en el uso del agua y eficiencia en el riego; freno a la pérdida de biodiversidad y del patrimonio varietal; aprovechamiento como subproductos de los residuos de la cadena oleícola. Una segunda subárea (apartado 3) versa, desde el punto de vista temático, sobre los efectos de la actividad de los sistemas oleícolas locales en el desarrollo territorial y rural, por una parte, y sobre la multifuncionalidad de los paisajes de olivar, por otra: instituciones de desarrollo oleícola local y desarrollo rural y territorial;

criterios de aplicación de políticas públicas multifuncionales; fomento de la puesta en valor del patrimonio natural y cultural del olivar y del aceite.

2. I+D+i sobre externalidades ambientales en la cadena oleícola

2.1. Erosión y degradación de suelos

En buena parte de la superficie del olivar español, uno de los problemas más acuciantes es la erosión y degradación de los suelos, sobre todo en zonas con alta pendiente. La degradación de los suelos interactúa con otras externalidades agroambientales que tienen gran impacto en el olivar, como la contaminación difusa, la pérdida de biodiversidad, el déficit de fertilización orgánica, el déficit hídrico o las necesidades de tratamiento de los residuos oleícolas. Los expertos muestran un consenso elevado en que la erosión es el principal problema ambiental del olivar español (Sanz Cañada *et al.*, 2012). El manejo inadecuado del suelo es un factor que interviene de forma decisiva en la degradación de los suelos del olivar, tanto por el uso demasiado generalizado de herbicidas para el mantenimiento del suelo desnudo como por la desatención de los procesos de fertilidad orgánica natural. La pérdida y degradación de suelos constituye una merma insostenible del patrimonio edafológico, lo que incluso puede comprometer seriamente el futuro de la actividad olivícola en numerosas zonas de la geografía nacional.

En consonancia con la urgencia del problema a resolver en España, pensamos que deberían tener una prioridad bastante alta los programas de I+D+i destinados a la lucha contra la erosión y la degradación de los suelos. Debido a que no existen datos fidedignos de erosión a nivel de grandes áreas y cuencas, pues los ensayos realizados en campo hasta la fecha son escasos y localizados, la obtención de información territorializada sobre los efectos de la erosión y la degradación de suelos es una necesidad clave de investigación aplicada, pues es imprescindible para aplicar medidas diferenciadas en las diferentes zonas oleícolas, que se adapten a su respectiva heterogeneidad ambiental y a sus respectivas prácticas de manejo. También parece conveniente implantar redes experimentales a nivel de cuenca de medición de la erosión y los sedimentos.

Una de las principales alternativas para frenar la erosión y degradación del suelo es el desarrollo de *cubiertas vegetales* adaptadas a cada agrosistema, en la medida que tienen también la funcionalidad de aumentar la eficiencia de las aportaciones de agua y servir como abonado en verde. La información experi-

mental muestra que un uso apropiado de la cubierta vegetal entre los olivares puede combatir la erosión y situarla en tasas tolerables (Francia Martínez *et al.*, 2006 y Gómez *et al.*, 2014). En este sentido, la I+D+i sobre cubiertas vegetales se revela como un campo de investigación que requiere ser potenciado: cuáles son las especies de cubiertas más idóneas y cuáles son los sistemas de manejo de cubiertas más convenientes para los diferentes agrosistemas. Aquí también existe un claro déficit de investigación aplicada, experimentación territorializada y transferencia sobre el manejo de las cubiertas vegetales, por lo que sería deseable la instalación de campos de experimentación y de demostración en el uso de cubiertas como mecanismos de transferencia a los agricultores. Asimismo, los sistemas de cultivo de olivar que mejor contribuyen a la función de intercambiador de CO₂ son aquellos que tienen cubierta vegetal y un mayor desarrollo vegetativo, lo que permite impulsar programas agroambientales que atiendan simultáneamente a objetivos de combatir la erosión y de fomentar el efecto sumidero de carbono.

Por otra parte, es prioritario impulsar programas de aprovechamiento de la biomasa oleícola mediante su incorporación al suelo o mediante la fabricación de compost (apartado 2.4).

Podemos verificar en la Tabla 1 la altísima relevancia que otorgan los expertos a la investigación y transferencia en erosión y degradación de suelos de olivar. Entre las diez líneas más valoradas, cinco de ellas pertenecen a este área de conocimiento, mientras que nueve líneas que abordan esta temática se sitúan entre las veinticinco primeras. La línea más valorada se refiere a la evaluación de los problemas de contaminación «aguas abajo» originadas por la escorrentía y sedimento de suelos en el cultivo de olivar. Entre las diez primeras líneas, otras dos se refieren a la investigación e innovación en cubiertas vegetales (números 8 y 9), una de ellas a la investigación territorializada sobre erosión en zonas oleícolas españolas (n.º 4), y otra a la fertilidad del suelo en agricultura ecológica (n.º 5).

2.2. Contaminación difusa y biodiversidad

Los problemas de lucha contra plagas y enfermedades y de manejo de la vegetación adventicia se encuentran en estrecha relación con los fenómenos de degradación de suelos. El uso no controlado de herbicidas, insecticidas y fungicidas en el olivar español ha comportado desde hace décadas una sensible contaminación de los suelos y de los acuíferos (Hermosín *et al.*, 2013), si

bien el consumo de estos productos ha disminuido algo en los últimos años. El sistema de manejo basado en el empleo de herbicidas con mantenimiento del suelo desnudo y sin apenas aporte de materia orgánica ha estado tradicionalmente muy extendido, lo que ha tenido un efecto bastante negativo en la pérdida de biodiversidad de los agrosistemas de olivar. Además, el uso de herbicidas, que se ha convertido en el producto fitosanitario más contaminante de las plantaciones de olivar, ha provocado no solo externalidades negativas en el territorio circundante, sino también potenciales riesgos de seguridad alimentaria en los aceites. El uso excesivo de productos de síntesis también ha generado otras externalidades negativas: la contaminación por nitratos en aguas subterráneas y superficiales y el empobrecimiento de la fertilidad del suelo, lo que a su vez repercute en la disminución de la capacidad de retención de agua.

El hongo de la *verticilosis* es probablemente uno de los problemas de mayor rango que afectan a la olivicultura intensiva y superintensiva en regadío. Es además un claro ejemplo de un problema que requiere ser abordado mediante un programa interdisciplinar de I+D+i, que coordine los equipos que están trabajando en España sobre la enfermedad: se requiere al menos del concurso de patólogos, agrónomos expertos en técnicas de cultivo y especialistas en mejora genética³. También es preciso impulsar la investigación aplicada y territorializada cuya finalidad sea conocer en cada zona oleícola los mecanismos de difusión de esta enfermedad y su importancia relativa: agua de riego contaminada, certificación y registro sanitario de viveros, cultivos sembrados con anterioridad en la plantación, sistemas de manejo inadecuados, etc. (López-Escudero y Mercado-Blanco, 2011). Es también conveniente que se sigan impulsando acciones de transferencia centradas en la adopción de medidas preventivas y de buenas prácticas para evitar la incidencia de la enfermedad.

La expansión de las técnicas de *producción integrada*, de *agricultura ecológica* y de *agroecología* son, a distinto nivel, alternativas apropiadas para resolver los problemas de lucha contra la contaminación difusa y la mejora de la biodiversidad, pero además son métodos muy eficaces para lograr la seguridad alimentaria en los aceites. La aplicación de los principios agroecológicos (González de Molina *et al.*, 2014) precisa que, además de cumplir las condi-

³ En el momento de realización del trabajo empírico, no era muy conocida la enfermedad producida por la *Xylella fastidiosa*. Tras haber tenido un efecto devastador en el sur de Italia durante los últimos años, en tiempos recientes alcanzó las islas Baleares y hemos tenido constatación de que ha llegado a la península ibérica en la primera mitad de 2017. Es bastante probable que se convierta en un problema de gran relevancia en España en el futuro próximo, por lo que es preciso llevar a cabo un programa nacional destinado a evitar la propagación de la enfermedad en nuestro país.

ciones requeridas para la producción ecológica certificada, se lleve a cabo el cierre de ciclos de materiales y energía en la explotación, se aprovechen *in situ* los subproductos de la cadena oleícola y se conserve la fertilidad de los suelos.

La investigación sobre *biodiversidad* en los agrosistemas de olivar está poco difundida en España⁴. En muchas áreas geográficas oleícolas no se ha realizado una cuantificación territorializada de la biodiversidad en los sistemas oleícolas locales. En cuanto a la *diversidad varietal*, aunque la protección y puesta en cultivo de las variedades autóctonas de olivar en regresión no aparece suficientemente ni en las preocupaciones de los agricultores ni en el debate público, a pesar de la profusión de denominaciones de origen, opinamos que sería conveniente impulsar un programa de investigación aplicada y de transferencia cuyo objetivo sea potenciar el cultivo y la comercialización de variedades locales en regresión, pues son el germen de la tipicidad futura de los aceites.

El *olivar ecológico* es considerado actualmente, desde una óptica económica, como una buena alternativa de agregación de valor vinculada a la supervivencia del olivar de montaña, pero también una opción adecuada para otros tipos de agrosistemas, incluso en campiña, ya que no solo genera bienes públicos ambientales, sino también por el hecho de que en la actualidad logra rentas de diferenciación significativas, incluso cuando es vendido a granel, debido al tirón de demanda que propician los mercados exteriores⁵.

En la I+D+i sobre olivicultura ecológica deben concurrir transversalmente enfoques agronómicos, ambientales, sociales, económicos y culturales. Un área de investigación de especial interés es el estudio de la viabilidad de la olivicultura ecológica segmentada por tipologías de agrosistemas y de esquemas de gobernanza local. La investigación sobre el comportamiento diferencial del olivar ecológico frente al convencional, en términos económicos y de producción de servicios ecosistémicos (Guzmán Casado *et al.*, 2011) ha tenido como propósito difundir el modelo de la olivicultura ecológica, aportando argumentos científicos a los agricultores y a los decisores públicos. Por otra parte, los expertos otorgaron una valoración bastante alta a dos líneas de investigación sobre olivicultura ecológica (Tabla 1): desarrollo de sistemas alternativos de control de plagas mediante métodos de lucha integrada (segundo puesto);

⁴ Un reciente trabajo sobre mecanismos de políticas oleícolas que puedan tener en cuenta el tema de la biodiversidad es el realizado por Rescia *et al.* (2017).

⁵ Dos libros que desarrollan en profundidad los sistemas de cultivo de olivar ecológico son: Guzmán Casado (2011) y Pajarón (2007).

investigaciones sobre los sistemas de manejo que contribuyen a la mejora de la fertilidad del suelo (quinto puesto).

2.3. Sostenibilidad en el uso del agua y eficiencia en el riego

La expansión del olivar intensivo y superintensivo ha implicado un aumento notable del consumo de agua para regadío, a pesar de la generalización del riego localizado y de las mejoras experimentadas en la eficiencia en el riego. Parece existir un consenso entre los expertos de que el incremento en la demanda de recursos hídricos en determinadas zonas en las que se propaga la nueva olivicultura hace prever que en muchos territorios nos encontremos ya actualmente cerca del límite máximo de utilización de las disponibilidades de agua (Sanz Cañada *et al.*, 2012). El olivar en regadío ocupó en España 618.832 hectáreas en 2015, lo que ya supone un 24,5 % de la superficie total cultivada de olivar (MAPAMA, 2017), a pesar de ser un cultivo tradicionalmente de secano.

Desde el punto de vista de los objetivos de I+D+i, el desarrollo de tecnologías destinadas a la gestión eficiente del agua ha avanzado considerablemente. El riego deficitario del olivar suele obtener unas productividades marginales elevadas y superiores a muchos otros cultivos. Sin embargo, las técnicas de riego deficitario y de uso racional del agua no están suficientemente difundidas entre los olivicultores españoles, por lo que el sistema nacional de I+D+i debería impulsar los programas de difusión y transferencia en esta materia.

Los conflictos que tendrán lugar en el futuro en la España mediterránea con respecto a los usos alternativos del agua nos revelan la necesidad de fomentar las investigaciones de carácter transversal e interdisciplinar que incorporen a los estudios hídricos el manejo de la vegetación adventicia y del suelo, así como una evaluación económica, social y ambiental del olivar en regadío que considere los costes de oportunidad de los usos alternativos del agua⁶. También sería deseable elaborar sistemas de información geográfica que contengan información territorializada sobre disponibilidad y usos de los recursos hídricos en las zonas olivíferas.

Una línea de investigación relacionada con los criterios de sostenibilidad y eficiencia en el riego del olivar se sitúa en el undécimo puesto de la Tabla 1: determinación del umbral de riego en periodos críticos. También aparecen

⁶ Una investigación reciente que aborda el impacto en la demanda de agua y los costes de oportunidad inherentes a la implantación de técnicas de riego deficitario en el olivar es la realizada por Expósito y Berbel (2017).

entre las líneas más valoradas por los expertos la investigación de las relaciones entre el sistema de riego y la verticilosis (n.º 13), así como entre el sistema de riego y las prácticas y sistemas de cultivo (n.º 24).

2.4. Aprovechamiento como subproductos de los residuos de la cadena oleícola

El aprovechamiento y la puesta en valor como subproductos de los residuos de la cadena oleícola (restos de poda, hojín, alperujo, hueso, orujillo y aguas residuales de las almazaras) no es solo una fuente importante de mejora de las externalidades ambientales, sino también de obtención de rentas complementarias.

La generación de energía (térmica, eléctrica o cogeneración) a partir de la biomasa oleícola es la opción más extendida de aprovechamiento: el 80 % de los subproductos de la industria oleícola se dedica en Andalucía a producir energía, debido en buena medida a que la producción de orujillo y de hueso de aceituna tienen un alto peso específico en volumen con respecto al conjunto de la oferta de subproductos (AGAPA, 2015). Este uso energético supone un aporte relevante a la producción andaluza de energías renovables. Algunos de los problemas a resolver por el sistema nacional de I+D+i son el incremento de la eficiencia energética de las tecnologías actuales, la investigación en gasificación (cuya combustión es más eficiente; La Cal Herrera, 2013) y la reducción del impacto ambiental causado por el secado del orujillo.

Sin embargo, cada vez más se extiende la opinión de que debería hacerse mayor énfasis en el uso de la biomasa del olivar y de las almazaras para la restitución de la fertilidad de los suelos del olivar español: es una necesidad para combatir la situación crítica en que se encuentran muchos suelos de olivar en pendiente en España. Solo un 14,3 % de los subproductos de la cadena oleícola en Andalucía son empleados en el combate a la degradación de los suelos, tanto de forma directa (hojín y restos de poda) como tras su transformación en compost (AGAPA, 2015). La incorporación a los suelos de la biomasa oleícola repercute también positivamente en una mejora en el saldo de emisiones de gases de efecto invernadero y en la biodiversidad del agrosistema. No obstante, hay que tener en cuenta que la restitución de suelos con biomasa oleícola suele compensar económicamente cuando se aplica en explotaciones próximas al lugar donde se genera la biomasa, debido a su alto coste de transporte. Consecuentemente, parece recomendable que los programas de I+D+i

avancen en el conocimiento de la degradación de la biomasa oleícola en los procesos de restitución de suelos en función de las condiciones del medio, para lo que se debería contar con una red de experimentación. Otra potencialidad de la biomasa oleícola, aún emergente y pendiente de incorporar nuevos resultados de investigación, es la extracción de principios activos para la salud y la cosmética.

Podemos apreciar en la Tabla 1 la alta presencia de líneas de investigación e innovación sobre aprovechamiento de residuos, pues siete líneas sobre esta temática se encuentran entre las 25 primeras. Las más destacadas son: obtención de abonos a partir del compost del alperujo (tercera posición), investigación en restitución de suelos con biomasa procedente del olivar y compost de alperujo (sexta); depuración y reutilización de las aguas residuales (séptima).

3. I+D+i sobre sistemas oleícolas locales, desarrollo rural y multifuncionalidad

3.1. Efectos en el desarrollo rural y territorial de la actividad de los sistemas oleícolas locales

Las instituciones locales de desarrollo oleícola, tales como los consejos reguladores, las cooperativas de segundo grado o las cooperativas y asociaciones locales de aceite ecológico, pueden llegar a realizar una importante labor de impulso y coordinación de las actividades interprofesionales a escala local. Los expertos opinan que la importancia que tiene actualmente todo este entramado institucional en el desarrollo oleícola local, en la articulación territorial del sector y en la obtención de rentas de diferenciación, es claramente inferior a sus potencialidades (Sanz Cañada *et al.*, 2012). Es decir, sería deseable que, en el futuro próximo, los sistemas oleícolas locales españoles logran obtener mayores ventajas territoriales derivadas de la acción colectiva local y de la proximidad organizativa. Parece conveniente impulsar líneas de investigación cuyo objetivo sea analizar los procesos de gobernanza territorial, así como los factores socioeconómicos y culturales que favorecen la vertebración del sector productor y comercializador a escala local, en base a experiencias de éxito en términos de innovación social: cómo son las relaciones de liderazgo y de poder en las dinámicas de desarrollo oleícola local, cuáles son las relaciones de difusión de la información y el conocimiento entre los agentes e instituciones, quiénes son los mediadores cognitivos, cómo se llevan a cabo los procesos

de toma de decisiones colectivas, etc. Sin embargo, las investigaciones sobre gobernanza territorial en las comarcas oleícolas han tenido una escasa imbricación con el diseño de políticas territoriales en España.

Los *signos distintivos* que mantienen una vinculación con el *territorio*, ya sea de forma directa, como es el caso de las indicaciones geográficas, o bien indirecta, generando territorialidad cuando existe una localización conjunta, como puede ser el caso de asociaciones locales de olivicultura ecológica, tienen como misión la obtener rentas de diferenciación asociadas al signo, pero también pueden generar bienes públicos. Mientras que la olivicultura ecológica (apartado 2.2) ha conseguido internalizar en su label las rentas de diferenciación derivadas de su producción de bienes públicos ambientales, las *denominaciones de origen protegidas* (DOP) españolas de aceite de oliva no han generado, salvo excepciones, suficientes rentas de diferenciación mediante la venta de sus aceites, aunque sí podrían tener capacidad potencialmente para lograrlo en el futuro. A pesar de ello, y reconociendo que sus estrategias empresariales están aún escasamente orientadas a la demanda, el impacto más positivo derivado de la actividad institucional de algunas DOP, aunque no de la mayoría, ha sido fomentar organizaciones interprofesionales oleícolas a escala local, lo que ha servido, entre otros aspectos, para dar un impulso a la transferencia y difusión del conocimiento (Cendón *et al.*, 2014; Coq-Huelva *et al.*, 2014; Moragues-Faus y Sonnino, 2012 y Sanz-Cañada y Macías-Vázquez, 2005). Desde una óptica de investigación, el déficit en materia de marketing y promoción en las DOP nos sugiere que se promuevan líneas como las siguientes (Tabla 1): qué atributos de los aceites con DOP deberían utilizarse en las estrategias de marketing y cómo integrarlos en la promoción del territorio en su conjunto (n.º 10); una caracterización de los segmentos potenciales de consumo de aceite con DOP y su posicionamiento comparativo con respecto al aceite ecológico (n.º 12).

El *oleoturismo* y otras actividades de *diversificación concéntrica* (cosmética, artesanía con madera de olivo, etc.) pueden obtener claras sinergias en la promoción de intangibles territoriales conjuntamente con las actividades de comercialización de aceite de radio corto. Sin embargo, y a pesar de la existencia de un tejido institucional denso en muchas comarcas oleícolas españolas (existen 29 DOP en España, cooperativas de segundo grado, grupos de acción local, etc.), estas sinergias entre la venta de aceite, la venta de otros productos derivados del aceite y las rentas turísticas no se han materializado apenas en nuestro país, al contrario de lo que sucede en el centro-norte de Italia o en el

sur de Francia. Se requiere no solo un impulso en materia de investigación, transferencia y políticas territoriales, sino también alcanzar un cierto umbral de gobernanza territorial para llevar a cabo innovaciones sociales en la promoción conjunta del aceite y del territorio oleícola. Dichas estrategias tienen, no solo la potencialidad de poner en valor bienes comerciales, sino también de generar externalidades positivas, tales como la conservación del patrimonio arquitectónico oleícola, la restauración de paisajes singulares de olivar, etc.

3.2. Multifuncionalidad de los paisajes de olivar y de los sistemas oleícolas locales

Las políticas dirigidas al fomento de la multifuncionalidad tienen como principio retribuir a los agentes económicos y sociales en su calidad de productores de bienes públicos. Es preciso movilizar estrategias de desarrollo local que incidan en la puesta en valor de las funciones ambientales, sociales y culturales del olivar y del aceite de oliva. La investigación sobre la multifuncionalidad en sistemas oleícolas locales puede ofrecer resultados significativos en el ámbito de aplicación de las políticas públicas territoriales y ha experimentado un claro avance en España durante el último decenio.

Una línea fecunda de investigación ha tenido como propósito jerarquizar las funciones que el olivar tiene como bien público en cada territorio, asumiendo la variabilidad espacial que tienen los sistemas oleícolas locales en términos humanos y del medio físico y natural. Estos trabajos han tenido como objetivo la valoración conjunta de diferentes externalidades agroambientales (erosión, contaminación difusa, biodiversidad, etc.), pero en algunos casos también se han valorado conjuntamente externalidades ambientales y externalidades socioeconómicas y culturales (despoblamiento rural, redes locales de conocimiento e innovación, etc.), tal y como puede apreciarse en los trabajos de Parra-López *et al.* (2007), Arriaza y Nekhay (2010), Gómez-Limón (2010), Gómez-Limón *et al.* (2012), Carmona-Torres *et al.* (2014), Villanueva *et al.* (2014) o Egea y Pérez y Pérez (2016). Los resultados de la aplicación de dichas metodologías tienen como finalidad diseñar criterios de decisión sobre políticas públicas territoriales, en función de las preferencias sociales sobre la corrección de externalidades negativas o sobre el fomento de las positivas. Se han abordado temas como la valoración comparativa del comportamiento multifuncional de los diferentes grandes sistemas de cultivo (convencional, integrado, ecológico y abandono), así como la caracterización

del comportamiento multifuncional del olivar de montaña, del olivar en regadío y del olivar con DOP.

Sin embargo, aunque el debate generado acerca de la multifuncionalidad en el olivar ha influido en el diseño de las medidas agroambientales de la UE y en la concepción de políticas de ámbito regional, como es el caso del Plan Director del Olivar Andaluz, podemos afirmar que se ha realizado un escaso esfuerzo de aplicación de las metodologías de valoración de externalidades a políticas territoriales concretas.

Aunque las zonas olivereras susceptibles de aplicación de políticas multifuncionales son numerosas en España, el olivar de montaña, de bajo rendimiento y alta pendiente en secano, es la tipología que tiene mayores necesidades de obtención de rentas complementarias, por el hecho de estar sometido a restricciones de rentabilidad derivadas del medio físico. Pero además, es también simultáneamente la categoría de olivar que satisface en mayor medida funciones que demanda la sociedad en materia de paisajes, medio ambiente, biodiversidad, ocupación del espacio o freno al despoblamiento rural (Sanz Cañada *et al.*, 2015). El olivar de montaña, si cumple con un umbral de condicionalidad ambiental y de desarrollo sostenible, tiene una alta legitimación social para ser financiado con políticas públicas.

La investigación geográfica sobre los paisajes de olivar ha albergado entre sus enfoques el estudio de los factores ambientales que configuran la marginalidad física y económica de los agrosistemas de olivar, empleando técnicas de Sistemas de Información Geográfica (Guzmán-Álvarez, 2004; Guzmán-Álvarez y Navarro-Cerrillo, 2008). Este tipo de contribuciones es de utilidad para la delimitación de zonas donde puede ocurrir con mayor probabilidad un proceso de abandono de explotaciones, en función de los rasgos del medio físico, del rendimiento productivo, de las estructuras agrarias o del grado de apoyo de las políticas públicas. Esta información puede también ser empleada en zonas de olivar abandonado, para definir en qué espacios puede tener más éxito una intervención orientada a la restauración de la vegetación natural mediterránea. Por otra parte, se han realizado investigaciones sobre las preferencias sociales en materia de percepción visual del paisaje y su potencial influencia en la demanda turística (Rodríguez-Entrena *et al.*, 2017). En este ámbito temático también existe un déficit claro de adopción del conocimiento metodológico por parte de las Administraciones públicas y de los agentes socioeconómicos.

Los expertos proponen impulsar investigaciones novedosas (Tabla 1) dirigidas a la puesta en valor patrimonial de la biodiversidad (n.º 21) o a la cuantificación de la importancia del olivar como bosque intercambiador de CO₂ (n.º 25) (López-Bellido *et al.*, 2016), temas sobre los cuales hay poca investigación básica y aplicada y de los que carecemos de conocimiento experto territorializado.

4. Consideraciones finales

Parece existir un consenso entre expertos y agentes económicos y sociales en que es necesario impulsar políticas y programas de I+D+i sobre el sector oleícola español que sean acordes con su liderazgo productivo a escala internacional. Sin embargo, existe en España un déficit generalizado de acciones de transferencia de innovaciones y conocimientos por parte del sistema nacional a las empresas y a los agricultores en buena parte de los ámbitos temáticos que tienen que ver con el desarrollo territorial y el medio ambiente. El sistema nacional de I+D+i tiene que resolver este punto de estrangulamiento, pues de ello depende la viabilidad futura de numerosas explotaciones, almazaras y territorios oleícolas.

En España han predominado los programas de carácter disciplinar en materia de medio ambiente y territorio, por lo que es urgente apostar por programas que tengan un planteamiento transdisciplinar, en el que intervengan investigadores y expertos de diferentes disciplinas que pongan el acento en la interrelación entre el conocimiento técnico (agronómico, elaiotécnico, ecológico, etc.) y el relativo a las Ciencias Sociales (económico, sociológico, político, geográfico, cultural, etc.). Los problemas que ha de resolver el sistema nacional tienen una complejidad creciente, lo que queda muy patente en temas como la sostenibilidad, la multifuncionalidad, la erosión y degradación de los suelos, el aprovechamiento de residuos oleícolas o la verticilosis, entre otros ejemplos.

También opinamos que es prioritario adoptar un enfoque territorializado en la resolución de problemas ambientales y de desarrollo rural en los que interviene el sector oleícola. Los programas de I+D+i han de tener en cuenta, por una parte, la heterogeneidad agroambiental y de prácticas de manejo existente en los sistemas oleícolas locales españoles y, por otra, el alto grado de diversidad del entorno socioeconómico, cultural e institucional de la geografía oleícola nacional. Asimismo, pensamos que es necesario tratar de aunar

los esfuerzos de los distintos grupos de investigación que, hasta el momento, han estado abocados a una excesiva fragmentación y, por tanto, han tenido menor eficacia a la hora de abordar los problemas ambientales y territoriales del olivar español.

Creemos firmemente que han de impulsarse políticas de carácter multifuncional en los territorios oleícolas españoles. La sostenibilidad de los sistemas oleícolas locales depende de que las políticas retribuyan en mayor medida aquellos sistemas de cultivo de olivar que reduzcan las externalidades territoriales (agroambientales, socioeconómicas y culturales) negativas o que generen externalidades positivas. Es particularmente prioritario investigar sobre los criterios de aplicación de políticas ambientales y territoriales específicas para el olivar de montaña, en aras de evitar su abandono. Habíamos avanzado que los programas agroambientales y, en general, las políticas de desarrollo rural incluidas en el segundo pilar de la PAC, han tenido hasta la fecha una incidencia insuficiente, desde una óptica ambiental y territorial, tanto para la resolución de los problemas como para el impulso a las potencialidades.

En el caso concreto de Andalucía, la aplicación de la Ley del Olivar ofrece nuevas oportunidades, pues supone un cambio de visión desde un enfoque ambiental y territorial. La aprobación del Plan Director del Olivar en 2015 supuso un punto de inflexión en la adopción de enfoques de carácter transdisciplinar y con vocación de interrelacionar el sistema de I+D+i con las políticas territoriales. La formulación de estrategias dirigidas a la gestión de los territorios de olivar, el impulso a la I+D+i sobre multifuncionalidad, la adopción del concepto y de los métodos de valoración de externalidades y las medidas para favorecer la biodiversidad del paisaje son algunos ejemplos de estrategias y actuaciones novedosas que aparecen reflejados en el Plan Director. En un contexto de restricciones financieras, queda la incógnita de conocer cuál va a ser el ritmo en la aplicación concreta del Plan Director en el futuro próximo en cuanto sus medidas e inversiones. Es preciso hacer converger los fondos obtenidos mediante el segundo pilar de la PAC con las políticas regionales oleícolas en materia de medio ambiente y territorio.

Por último, cabe decir que la olivicultura ecológica, las denominaciones de origen, la comercialización local en común, las estrategias de puesta en valor del patrimonio natural y cultural, así como otra serie de redes e instituciones derivadas de la acción colectiva, pueden protagonizar en el futuro próximo nuevas oportunidades de desarrollo territorial oleícola.

Referencias bibliográficas

- AGAPA, AGENCIA DE GESTIÓN AGRARIA Y PESQUERA DE ANDALUCÍA (2015): *Evaluación de la producción y usos de los subproductos de las agroindustrias del olivar en Andalucía*. Sevilla, Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo.
- ARRIAZA, M. y NEKHAY, O. (2010): «Evaluación social multicriterio del territorio agrícola: el caso del olivar de baja producción»; en *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 226; pp. 39-65.
- CARMONA-TORRES, C.; PARRA-LÓPEZ, C.; HINOJOSA-RODRÍGUEZ, A. y SAYADI, S. (2014): «Farm level multifunctionality associated with farming techniques in olive growing: an integrated modeling approach»; en *Agricultural Systems* 127; pp. 97-114.
- CENDÓN, M. L.; SANZ-CAÑADA, J. y LUCENA-PIQUERO, D. (2014): «Differential quality and technical / managerial advice relationships in olive oil protected designations of origin»; en *Spanish Journal of Agricultural Research* 12(4); pp. 869-888.
- COQ-HUELVA, D.; SANZ-CAÑADA, J. y SÁNCHEZ-ESCOBAR, F. (2014): «Conventions, commodity chains and local food systems: olive oil production in «Sierra de Segura» (Spain)»; en *Geoforum* 56; pp. 6-16.
- EGEA, P. y PÉREZ Y PÉREZ, L. (2016): «Sustainability and multifunctionality of protected designations of origin of olive oil in Spain»; en *Land Use Policy* 58; pp. 264-275.
- EXPÓSITO, A. y BERBEL, J. (2017): «Why is water pricing ineffective for deficit irrigation schemes? A case study in Southern Spain»; en *Water Resources Management* 31; pp. 1047-1059.
- FRANCIA MARTÍNEZ, J. R.; DURÁN ZUAZO, V. H. y MARTÍNEZ RAYA, A. (2006): «Environmental impact from mountainous olive orchards under different soil-management systems (SE Spain)»; en *Science of the Total Environment* 358(1); pp. 46-60.
- GÓMEZ, J.; INFANTE-AMATE, J.; GONZÁLEZ DE MOLINA, M.; VANWALLEGHEM, T.; TAGUAS, E. V. y LORITE, I. (2014): «Olive cultivation, its impact on soil erosion and its progression into yield impacts in southern Spain in the past as a key to a future of increasing climate uncertainty»; en *Agriculture* 4(2); pp. 170-198.
- GÓMEZ-LIMÓN, J. A. (2010): «Evolución de la sostenibilidad del olivar en Andalucía. Una propuesta metodológica»; en *Cuides* 5; pp. 95-140.

- GÓMEZ-LIMÓN, J. A.; PICAZO-TADEO, A. J. y REIG-MARTÍNEZ, E. (2012): «Eco-efficiency assessment of olive farms in Andalusia»; en *Land Use Policy* 29; pp. 395-406.
- GONZÁLEZ DE MOLINA, M.; INFANTE-AMATE, J. y GUZMÁN-CASADO, G. (2014): «Del manejo tradicional al manejo orgánico del olivar: aplicaciones prácticas del conocimiento histórico»; en *Revista de Historia* 70; pp. 37-68.
- GUZMÁN-ÁLVAREZ, J. R. (2004): *Geografía de los paisajes del olivar andaluz*. Sevilla, Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía.
- GUZMÁN-ÁLVAREZ, J. R. y NAVARRO-CERRILLO, R. (2008): «Modelling potential abandonment and natural restoration of marginal olive groves in Andalusia (south of Spain)»; en *Journal of Land Use Science* 3(2-3); pp. 113-129.
- GUZMÁN CASADO, G. (2011): *El olivar ecológico*. Sevilla, Junta de Andalucía y Mundi-Prensa.
- GUZMÁN CASADO, G. I.; GONZÁLEZ DE MOLINA, M. y ALONSO, A. M. (2011): «The land cost of agrarian sustainability. An assessment»; en *Land Use Policy* 28(4); pp. 825-835.
- HERMOSÍN, M. C.; CALDERÓN, M. J.; REAL, M. y CORNEJO, J. (2013): «Impact of herbicides used in olive groves on waters of the Guadalquivir river basin (southern Spain)»; en *Agriculture, Ecosystems and Environment* 164; pp. 229-243.
- LA CAL HERRERA, J. A. (2013): *Viabilidad de la integración de una planta de gasificación de biomasa*. Jaén, Universidad de Jaén, Tesis Doctoral.
- LÓPEZ-BELLIDO, P. J.; LÓPEZ-BELLIDO, L.; FERNANDEZ-GARCIA, P.; MUÑOZ-ROMERO, V. y LOPEZ-BELLIDO, F. J. (2016): «Assessment of carbon sequestration and the carbon footprint in olive groves in southern Spain»; en *Carbon Management* 7(3-4); pp. 161-170.
- LÓPEZ-ESCUADERO, F. J. y MERCADO-BLANCO, J. (2011): «Verticillium wilt of olive: a case study to implement an integrated strategy to control a soil-borne pathogen»; en *Plant and Soil* 344(1-2); pp. 1-50.
- MAPAMA, MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2017): *Anuario de Estadística. Avance 2016*. Madrid, MAPAMA.

- MORAGUES-FAUS, A. M. y SONNINO, R. (2012): «Embedding quality in the agro-food system: the dynamics and implications of place-making strategies in the olive oil sector of Alto Palancia, Spain»; en *Sociologia Ruralis* 52(2); pp. 215-234.
- PAJARÓN, M. (2007): *El olivar ecológico*. Estella (Navarra), La Fertilidad de la Tierra y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- PARRA LÓPEZ, C.; CALATRAVA REQUENA, J. y HARO GIMÉNEZ, TOMÁS DE (2007): «A multi-criteria evaluation of the environmental performances of conventional, organic and integrated olive-growing systems in the south of Spain based on experts' knowledge»; en *Renewable Agriculture and Food Systems* 22(3); pp. 189-203.
- RESCIA, A. J.; SANZ-CAÑADA, J. y DEL BOSQUE-GONZÁLEZ, I. (2017): «A new mechanism based on landscape diversity for funding farmer subsidies»; en *Agronomy for Sustainable Development* 37(2); article 9.
- RODRÍGUEZ-ENTRENA, M.; COLOMBO, S. y ARRIAZA, M. (2017): «The landscape of olive groves as a driver of the rural economy»; en *Land Use Policy* 65; pp. 164-175.
- SANZ-CAÑADA, J.; GARCÍA-BRENES, M. D. y BARNEO-ALCÁNTARA, M. (2015): «Value chain and typicity analysis in Jaén mountain olive oil, Spain»; en *New Medit* 14 (3); pp. 50-60.
- SANZ-CAÑADA, J.; HERVÁS-FERNÁNDEZ, I.; SÁNCHEZ-ESCOBAR, F. y COQHUELVA, D. (2012): *Investigación e innovación en el sector del aceite de oliva en España. Problemas, oportunidades y prioridades de I+D+i*. Madrid, ALENTA, Plataforma Tecnológica del Olivar.
- SANZ-CAÑADA, J. y MACÍAS-VÁZQUEZ, A. (2005): «Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: protected designations of origin of olive oil in Spain»; en *Journal of Rural Studies* 21; pp. 475-486.
- VILLANUEVA, A. J.; GÓMEZ-LIMÓN, J. A.; ARRIAZA, M. y NEKHAY, O. (2014): «Analysing the provision of agricultural public goods: The case of irrigated olive groves in southern Spain»; en *Land Use Policy* 38; pp. 300-313.

REFERENCIA CURRICULAR DE LOS AUTORES

Manuel Arriaza Balmón es ingeniero agrónomo por la Universidad de Córdoba y doctor y máster en Economía Agraria por la Universidad de Reading (Reino Unido). En la actualidad es investigador titular del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de la Junta de Andalucía (IFAPA) y profesor asociado del departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias de la Universidad de Córdoba. La mayor parte de su producción científica se centra en política agraria y en valoración de bienes públicos, incluyendo 11 libros y 130 publicaciones de carácter científico.

Jesús Barreal Pernas (1985, San Ciprián) es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Santiago de Compostela. En la misma institución obtiene el título de Máster en Organización Industrial y Mercados Financieros, así como el grado de Doctor en Economía. Su área de estudio son los recursos naturales, más concretamente los relacionados con las explotaciones agroforestales. Esto le ha llevado a realizar diversas publicaciones de alto impacto y a obtener diversas distinciones por la calidad de sus trabajos. Asimismo, es profesor, lo que le ha llevado a participar en labores docentes en diversas universidades españolas y ofrecer conferencias ante organismos internacionales.

Julio Berbel Vecino (1961, Jerez de la Frontera) es catedrático de la Universidad de Córdoba, doctor ingeniero agrónomo y máster (M. A.) en Agricultural Economics. Su actividad reciente se ha centrado en la economía agraria y ambiental y ha participado activamente en la implementación de la Directiva Marco de Aguas en España y Europa, así como en la elaboración de Planes Hidrológicos de Demarcación. Ha asesorado a la Comisión Europea y la Agencia Europea del Medioambiente. En su producción académica destacan más de 100 publicaciones internacionales y 50 proyectos y convenios de investigación y la dirección de 17 tesis doctorales. En su actividad profesional ha participado en la gestión de empresas agroalimentarias (QUASH, SA, Bodegas Nueva Andalucía, Mercacórdoba) y de gestión ambiental. Actualmente lidera el grupo de investigación 'Water, Environmental, Agriculture and Resource Economics' (PAIDI 110) y es miembro del patronato de la Fundación para la Economía Circular.

Enrique Bernal Jurado es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad de Jaén. Profesor titular de Universidad. Ha centrado su investigación en el comercio electrónico, concretamente en conocer las posibilidades que ofrece Internet en la actividad comercial del sector agroalimentario. Ha recibido por parte de la Junta de Andalucía el Premio Arco Iris 2014 a la mejor investigación sobre cooperativismo y por parte de la Excm. Diputación de Jaén el Premio de Investigaciones Agrarias y Medioambientales 2016. Es autor de numerosas publicaciones de ámbito nacional e internacional.

Elena Cabrera Martínez es ingeniera agrónoma y máster en Desarrollo Rural Territorial por la Universidad de Córdoba y doctora en Ingeniería Agraria, Alimentaria, Forestal y del Desarrollo Rural Sostenible por la Universidad de Córdoba y la Universidad de Sevilla. Desarrolló su labor investigadora en el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de la Junta de Andalucía (IFAPA), centrada en la comercialización del aceite de oliva y las preferencias del consumidor.

Sergio Colombo es doctor en Ciencias y Tecnologías del Medio Ambiente, es investigador del Área de Economía de la Cadena Alimentaria del IFAPA, Junta de Andalucía. Su actividad investigadora se ha centrado en la economía agraria y en el diseño de políticas agrarias aplicadas al cultivo del olivar. Ha dado clase y seminarios en programas de doctorados en universidades españolas y extranjeras. Es autor de más de 50 publicaciones originales en diferentes revistas nacionales e internacionales de prestigio. Su actividad investigadora ha recibido diversos reconocimientos públicos y académicos.

María del Mar Delgado-Serrano es ingeniera agrónoma y profesora titular en el Departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias de la Universidad de Córdoba y directora en la UCO del Máster Erasmus Mundus International Scientific Master in Rural Development. Sus líneas de trabajo e investigación se centran en las políticas para el desarrollo de áreas rurales y en la interacción entre los sistemas sociales y ecológicos

para el desarrollo sostenible. Tiene amplia experiencia de trabajo e investigación en áreas rurales tanto de Europa como de América Latina. Ha coordinado el proyecto FP7 Community-Based Management of Environmental Challenges in Latin America. Es miembro del Comité Gestor del Observatorio Español de la Bioeconomía.

Yamna Erraach es doctora en Economía Agraria por la Universidad de Córdoba (2015), titular de Master of Science en Marketing Agroalimentario del Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos-Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza (CIHEAM-IAMZ) (2010). Actualmente es profesora titular del Departamento de Economía y Gestión Agraria y Agroalimentaria del Instituto Nacional Agronómico de Túnez (INAT-Túnez). Su actividad investigadora ha girado en torno al estudio de las preferencias del consumidor hacia los aceites de oliva con diferentes signos de calidad tanto en el mercado nacional (España) como internacional (Francia e Italia). Los resultados de sus investigaciones se han concretado en múltiples publicaciones y artículos en revistas internacionales de impacto, revistas sectoriales y algunos libros como autora o coautora.

Domingo Fernández Uclés es profesor en el Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología de la Universidad de Jaén. Licenciado en ADE con especialidad en Dirección General y doctor con mención internacional en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad de Jaén. Ha centrado su investigación en las Tecnologías de la Información y la Comunicación y en los productos ecológicos en el sector del aceite de oliva. Ha participado en proyectos, seminarios y talleres, nacionales e internacionales y es autor de diversas publicaciones. Ha obtenido el Premio de Investigaciones Agrarias y Medioambientales 2016, otorgado por la Excma. Diputación de Jaén.

Fernando J. Fuentes García (Córdoba, 1965) cursó estudios de Ciencias Empresariales en ETEA (Córdoba), obteniendo la licenciatura en ICADE (Universidad Pontificia de Comillas-Madrid) en 1988 y el doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Córdoba en 1997. Actualmente es profesor titular de Universidad del Área de Organi-

zación de Empresas de la Universidad de Córdoba, director de la Cátedra Extenda de Internacionalización y director del máster oficial en Comercio Exterior de tal universidad. Integrado en el Grupo de Investigación SEJ-063 de Dirección de Empresas y Economía Aplicada de la Junta de Andalucía principalmente centra su investigación en empresas agroalimentarias, emprendimiento e internacionalización.

Rosa Gallardo Cobos es doctora ingeniera agrónoma por la Universidad de Córdoba (2001) y profesora titular del Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria de esta Universidad. Su labor docente e investigadora la ha desarrollado en el ámbito de las políticas agrarias y el desarrollo rural, tanto en el contexto europeo como latinoamericano. Ha formado parte del Comité de Expertos de la Comisión Europea que asesora al Comité Permanente de Investigación Agraria (SCAR) sobre los nuevos retos para la investigación agraria en la UE, siendo responsable de las cuestiones vinculadas con las políticas agrarias y rurales. En la actualidad es directora de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes de la Universidad de Córdoba.

Vicente José Gallego Simón es licenciado en Geografía e Historia por la Universidad de Granada y doctor por la Universidad de Jaén. Investigador de la Universidad Internacional de Andalucía en el Centro Andaluz de Estudios para el Desarrollo Rural, en la actualidad ejerce las funciones de jefe del servicio de Ordenación Académica del Campus Antonio Machado de Baeza. Autor de cerca de medio centenar de publicaciones científicas sobre multitud de cuestiones referidas al ámbito rural, en la actualidad participa en diversos proyectos de investigación que tienen como objeto de estudio las recientes dinámicas que afectan al olivar y el aceite de oliva en el contexto de la globalización del sector, y cómo pueden afectar a los tradicionales territorios olivareros.

Magdalena Gálvez Djouma es ingeniera agrónoma por la ETS Ingenieros Agrónomos de Madrid (especialidad Fitotecnia) desde 1997. En la actualidad es jefa del Área de Olivar y Aceite de Oliva de la Dirección General de Mercados y Producciones Agrarias del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), y pertenece al cuerpo de

ingenieros agrónomos desde el año 2002, dónde ha ocupado diferentes puestos vinculados siempre al sector del olivar. Asimismo, ha trabajado como profesor asociado en el Departamento de Tecnología de los Alimentos de la ETSI Agrónomos de Madrid, impartiendo la asignatura de «Aceites y grasas» y dirigiendo proyectos/trabajos fin de carrera entre 2003 y 2005. También participó en el Programa de Mejora de la Calidad de la Producción de aceite de oliva en España de la UE en la Dirección General de Alimentación del MAGRAMA desde 1998 al 2000.

Tomás García Azcárate es investigador del Instituto de Economía, Geografía y Demografía (IEGD-CSIC) e investigador asociado del CEIGRAM (UPM), miembro del Comité Consultivo del Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM), miembro de la Académie de l'Agriculture Française y de la Accademia dei Georgofili italiana, miembro del Comité Científico de la Mission AgroBiosciences del INRA francés, copresidente de la Asociación Española de Economistas Agrarios, funcionario europeo en la dirección General de Agricultura (1986-2015) entre otros responsable durante 5 años del aceite de oliva y jefe de la delegación europea en el Consejo del Consejo Oleícola Internacional.

José A. Gómez-Limón (Córdoba, 1968) es doctor ingeniero agrónomo por la Universidad de Córdoba (1996). Ha sido profesor titular y catedrático de Economía Agraria en la Universidad de Valladolid (1998-2009) e investigador titular en el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de la Junta de Andalucía (2009-2011). Actualmente es catedrático del Departamento de Economía Agraria en la Universidad de Córdoba. Hasta la fecha ha desarrollado una intensa actividad docente e investigadora en temas de Economía y Política Agraria. En relación con la temática de este libro cabe destacar su labor en varios proyectos de investigación, entre los que cabe citar el titulado «Explotaciones de olivar: construcción y análisis de indicadores sintéticos como herramienta para la gestión pública de los territorios de olivar» (SUSTANOLEA, 2011-2014), donde actuó como investigador responsable. Los resultados de este proyecto fueron galardonados con el XIII Premio Unicaja de Investigación Agraria y la publicación del libro «La sostenibilidad de las explotaciones de olivar en Andalucía».

María Gutiérrez Salcedo es licenciada en Administración y Dirección de Empresas en Julio de 2007 por la Universidad de Jaén, en abril de 2012 obtiene el título de doctora con calificación de apto *cum laude* por unanimidad. Profesora en la Universidad de Jaén desde octubre de 2007 y miembro del grupo de investigación Marketing-UJA (SEJ-315). Su labor investigadora está centrada en el marketing de los aceites de oliva, siendo avalada por más de 40 publicaciones en revistas, congresos y libros, la participación en diversos proyectos de investigación a nivel regional, nacional e internacional y diversos premios de investigación.

Antonio Guzmán Vico es ingeniero agrónomo en la especialidad de Economía y Sociología Agrarias por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y Montes de Córdoba. Su trayectoria profesional ha estado vinculada al Sector Oleícola, desempeñando en la actualidad el cargo de Gerente de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén, habiendo ejercido anteriormente los puestos de gerente en la Fundación Citoliva y en el CRDO «Sierra Mágina». Ha sido profesor asociado en la Universidad de Jaén. Ha intervenido en distintos eventos como organizador, ponente o como coordinador. Ha participado en distintas publicaciones relacionadas con el sector oleícola y ha participado en proyectos de I+D+i.

María José Hernández Mendoza es ingeniera agrónoma perteneciente al cuerpo de ingenieros agrónomos del Estado desde el año 2003. Desde esa fecha y hasta junio de 2017 ha trabajado en la Subdirección General de Productos Hortofrutícolas del MAGRAMA, más tarde la SG de Frutas y Hortalizas, Aceite de Oliva y Vitivinicultura. No obstante, el periodo de 10 años en la SG ha sido interrumpido en dos ocasiones: en el año 2008 para trabajar en la Representación Permanente Española ante la FAO, el PMA y el FIDA en Roma; en los años 2010, 2011 y 2012 para trabajar en la Comisión Europea como Experto Nacional Destacado en la Unidad de Frutas y Hortalizas y Aceite de Oliva de la DG Agricultura y Desarrollo Rural en Bruselas. Desde enero de 2013 hasta junio de 2017 como subdirectora general de Frutas y Hortalizas, Aceite de Oliva y Vitivinicultura. Desde junio de 2017 es consejera de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente en París.

Aníbal Jiménez Sánchez es funcionario de carrera del cuerpo de ingenieros técnicos en especialidades agrícolas del Estado desde el año 1987. Ha desarrollado su actividad profesional en el FEGA y desde 2006 en el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Experto en mercados oleícolas, actualmente es el jefe de servicio responsable del aceite de oliva y las aceitunas de mesa en la SG de Frutas y Hortalizas, Aceite de Oliva y Vitivinicultura. Además, entre otros cometidos: forma parte de la delegación española en el Comité de Gestión y Grupo de Expertos de la OCMA de la Comisión Europea; es miembro de la delegación de la UE en el Consejo Oleícola Internacional, formando parte de grupos de trabajo de economía oleícola, estadísticas, costes, etc.; es integrante de la mesa sectorial de aceite de oliva y aceitunas de mesa del MAPAMA; participa en numerosos seminarios y jornadas sobre el olivar, habiendo impartido conferencias en cursos en diversas universidades como la Politécnica de Madrid, la de Jaén y la Universidad Internacional Antonio Machado de Andalucía; y es autor de un buen número de publicaciones, habitualmente bajo licencia del propio Ministerio.

Juan Ramón Lanzas Molina es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Jaén. En la actualidad es profesor titular de Universidad del Área de Economía Aplicada, adscrita al Departamento de Economía de la Universidad de Jaén. Es miembro del Grupo de Investigación Economía Aplicada Jaén. Ha participado en diferentes proyectos y contratos de investigación, siendo investigador principal en dos de ellos. Autor y coautor de libros, capítulos de libros y artículos publicados en revistas de ámbito nacional e internacional relacionados con el comercio exterior y el aceite de oliva. Ha recibido el IX premio Unicaja de Investigación Agraria que otorga la Fundación Unicaja-Analistas Económicos de Andalucía. Ha ocupado diversos cargos de gestión en la Universidad de Jaén. Fue Vicedecano de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Ha sido secretario y posteriormente director del Departamento de Economía. Desde abril de 2015 es vicerrector de Relaciones con la Sociedad e Inserción Laboral de la Universidad de Jaén.

Antonio Martínez Sánchez es responsable del Departamento de Comunicación de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español desde el año 2010. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complu-

tense de Madrid, es redactor de las revistas Agricultura y Ganadería y ha desarrollado su actividad en medios como Castilla-La Mancha Televisión o Cambio 16.

José Carlos Marzal Fernández es ingeniero superior agrónomo por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y Montes de Córdoba, y máster en Dirección y Administración de Empresas (MBA) por el Instituto de Estudios y Organización. Su trabajo profesional se centra en el desarrollo e implantación de Sistemas de información como Poolred España, Sistema de Información de Precios en Origen del Aceite de Oliva; Plataformas de administración de procesos y control de la calidad Intrapanel, Segelred; Sistemas de gestión del conocimiento de Expoliva, Cimdol, Terraoleum; todos ellos orientados al sector productor y comercializador de aceite de oliva. En la actualidad desarrolla su actividad profesional como director gerente de la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, desde 1992.

Miguel Jesús Medina Viruel es profesor del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba. Doctor por la Universidad de Jaén. Autor de varias ponencias invitadas, comunicaciones a congresos nacionales e internacionales, artículos en revistas especializadas, libros y capítulos. Ha obtenido el premio Arco Iris a la mejor investigación cooperativa 2014 y por parte de la Excm. Diputación de Jaén el Premio de Investigaciones Agrarias y Medioambientales 2016. Lleva a cabo su actividad investigadora en el ámbito del comercio electrónico, de la comercialización de productos ecológicos y el sector cooperativo oleícola.

Encarnación Moral Pajares es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Jaén, profesora titular de Economía Aplicada, miembro del grupo de investigación «Economía Aplicada Jaén», ha sido investigadora principal de diferentes proyectos de investigación financiados por instituciones provinciales y regionales, habiendo realizado más de una veintena de trabajos en el campo del comercio exterior del aceite de oliva, publicados en revistas de ámbito nacional e internacional. Directora de dos tesis doctorales, Premio Arco Iris al cooperativismo 2015, Premio José Luis Sampedro a la mejor comunicación presentada en la

XVI Reunión de Economía Mundial 2014, Premio UNICAJA 2007 de Investigación Agraria, Premio Ensayo Jaén 2001. Ha sido vicedecana de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Jaén y directora del Secretariado de Becas Ayudas y Atención al Estudiante en la Universidad de Jaén.

Adoración Mozas Moral es profesora titular de Universidad, del Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología (Universidad de Jaén). Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y premio Extraordinario de Doctorado. Ha participado en numerosos proyectos de investigación y contratos OTRI. Tiene en su haber 16 libros, 26 capítulos y numerosos artículos, ponencias y comunicaciones a congresos nacionales e internacionales. Ha obtenido 7 premios de investigación. Ha impartido numerosas conferencias, cursos de experto, especialista y master. Ha desempeñado numerosos puestos en gestión universitaria entre los que destaca el de vicerrectora de Estudiantes e Inserción Laboral de la Universidad de Jaén. Actualmente es presidenta de CIRIEC-España.

Eva María Murgado Armenteros es profesora de comercialización e investigación de mercados de la Universidad de Jaén. Ha sido Premio Extraordinario de Grado en la Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales y Premio extraordinario de Doctorado. Su actividad investigadora se ha centrado en temas de marketing agroalimentario, sostenibilidad agroalimentaria y metodologías de investigación. Esta actividad ha sido financiada a través de 16 proyectos obtenidos en convocatorias competitivas y 32 contratos de investigación en los que ha participado de manera activa, permitiéndole publicar 6 libros, 11 capítulos de libro, 15 artículos en revistas de impacto y presentar numerosas ponencias y comunicaciones a congresos nacionales e internacionales. Como muestra de su calidad investigadora destacan la concesión del Premio Unicaja de Investigación sobre Desarrollo Económico y Estudios Agrarios en el 2000 y el Premio Arco Iris del Cooperativismo en el 2005.

Carlos Parra López es doctor ingeniero agrónomo por la Universidad de Córdoba e investigador titular del Área de Economía de la Cadena Alimentaria del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera

(IFAPA) de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía. Habiendo participado o siendo investigador responsable de más de veinte proyectos de investigación, ha publicado múltiples trabajos incluyendo artículos en revistas internacionales de impacto, libros y capítulos de libros. Su trabajo se ha centrado en el análisis de la multifuncionalidad, la sostenibilidad y la innovación en agricultura. Ha sido galardonado con varios premios de investigación de prestigio.

Manuel Parras Rosa es Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén. Premio Nacional de Publicaciones Agrarias, Pesqueras y Alimentarias (Modalidad Ciencias Sociales), concedido por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en 1996. Premio Ensayo Jaén, 1998, concedido por la General. Premio UNICAJA de Investigación sobre Desarrollo Económico y Estudios Agrarios, en el 2000. Premio Arco Iris del Cooperativismo 2005, en la modalidad de Mejor Investigación sobre Cooperativismo. Comisario Científico de la Exposición Tierras del Olivo. Vocal del Consejo Andaluz del Olivar como especialista de reconocido prestigio. Rector de la Universidad de Jaén (2007-2015). Presidente del Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén.

Juan Antonio Parrilla González (Castellar, 1989) desempeña actualmente su trabajo como director técnico de Marketing en Picualia y profesor interino en la Universidad de Jaén. Doctor en Economía por la Universidad de Jaén con mención *Cum Laude*, es diplomado en Ciencias Empresariales y Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por esta misma Universidad. En su formación de postgrado posee el título de Máster en Economía y Desarrollo Territorial por la Universidad de Jaén y en su especialización en marketing cursó el máster en Marketing y Gestión Comercial (GESCO) por la escuela de negocios ESIC. A nivel profesional, ha sido coordinador del Proyecto de Cooperativas agroalimentarias y fomento de la utilización de redes sociales y comercio electrónico del que formó parte la Excm. Diputación Provincial de Jaén, Fundación del Olivar, Universidad de Jaén y Cooperativas Agroalimentarias de Jaén.

Teresa Pérez Millán es directora gerente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español desde el año 2008. Ingeniero agrónomo por la Universidad Politécnica de Madrid, especializada en industrias agroalimentarias y en alta gestión. Ejecutiva de la Organización y responsable del equipo técnico. Ha diseñado e implementado las estrategias en las distintas áreas de actividad de la Organización.

Raquel Puentes Poyatos es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (UNED) y Máster Oficial en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (UNED). Actualmente es profesora del área de organización de empresas en la Universidad de Jaén. Sus líneas de investigación se centran en la Responsabilidad Social Corporativa, en la Gestión de Recursos Humanos y en las Empresas de Economía Social. Autora y coautora de múltiples artículos de investigación publicados en revistas incluidas en *Journal Citation Reports*. Participante en diferentes congresos científicos, tanto nacionales como internacionales. Entre otras actividades profesionales desarrolladas podemos citar consultora, agente local de promoción y empleo, directora del Secretariado de Responsabilidad Social de la Universidad de Jaén (2010-2014) y profesora en el área de administración de empresas en la Universidad Antonio Nebrija (Madrid) (2000-2004).

Juan Carlos Rodríguez Cohard es profesor titular de Economía Aplicada en la Universidad de Jaén, donde coordina el máster en Economía y Desarrollo Territorial. Sus trabajos sobre Desarrollo Económico Regional y Local han sido publicados en revistas nacionales e internacionales. Asimismo, ha participado en actividades científicas de transferencia a la sociedad para gobiernos locales, regionales y para la Unión Europea. Actualmente, forma parte del equipo de investigación que estudia las dinámicas recientes del olivar y el aceite de oliva en el marco de la globalización del sector.

Macario Rodríguez-Entrena es doctor en Economía Agraria por la Universidad de Córdoba, en la actualidad es profesor ayudante doctor del Departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias de dicha universidad. Anteriormente desarrolló su labor investigadora, en el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de la Junta de Andalucía (IFAPA), disfrutando de varias figuras contractuales desde becario

FPI hasta investigador posdoctoral, así como sucesivos contratos como investigador asociado a proyectos de investigación. Atesora igualmente experiencia en centros de investigación internacionales de reconocido prestigio como el Scotland's Rural College (Universidad de Edimburgo) y la Universidad de Twente (Product-Market Relations). Ha colaborado en seis proyectos de investigación nacionales y dos internacionales. La mayor parte de su producción científica se centra en la investigación de mercados agroalimentarios, el diseño de política agraria y la valoración de bienes públicos, incluyendo numerosas publicaciones principalmente internacionales, así como nacionales. Asimismo, fue galardonado con el Premio Unicaja de Investigación Agraria y el Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de Córdoba.

Melania Salazar-Ordóñez es licenciada en Administración y Dirección de Empresas y titulada superior en Desarrollo Rural por la Universidad de Córdoba y doctora en Economía Aplicada por la Universidad de Sevilla. En la actualidad es profesora contratado doctor del Departamento de Economía de la Universidad Loyola Andalucía. Anteriormente desarrolló su labor investigadora, en el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de la Junta de Andalucía (IFAPA), disfrutando de una beca FPI. Su producción científica se centra en el análisis de distintos aspectos de las políticas agroalimentarias, particularmente en las preferencias ciudadanas hacia estas y en el comportamiento del consumidor, siendo galardonada con dos Premios Unicaja de Investigación Agraria y un premio del Consejo Económico y Social de Andalucía.

Sandra M. Sánchez Cañizares (Córdoba, 1976) es licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales y licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado, obteniendo el doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Córdoba en 2007 con la mención de doctorado europeo. Actualmente es profesora titular de Universidad del Área de Organización de Empresas de la Universidad de Córdoba y vicedecana de Relaciones Internacionales e Institucionales en la Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Sus principales áreas de investigación se centran en los siguientes temas: turismo, emprendimiento e internacionalización.

Rodrigo Sánchez Haro nació en Turre (Almería) en 1969. Licenciado en Derecho y Ciencias del Trabajo, así como diplomado en Graduado Social, ha realizado másteres en Derecho Público Local; Urbanismo y Gestión de la Ciudad; y Abogacía y Práctica Jurídica. Diputado autonómico desde 2015, ha sido portavoz de la Comisión de Empleo, Empresa y Comercio en el Parlamento de Andalucía, así como vocal en las comisiones de Fomento y Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Ponente en la modificación de la Ley de Ordenación Urbanística de Andalucía (LOUA), también fue comisionado en la comisión parlamentaria de investigación de los cursos de formación. El consejero de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural ha sido asimismo teniente de alcalde del Ayuntamiento de Turre en los periodos 1999-2003 y 2007-2011, y concejal en la oposición entre 2011 y 2015. Ha ejercido la abogacía con despacho propio hasta 2015.

José Domingo Sánchez Martínez es catedrático de Análisis Geográfico Regional en la Universidad de Jaén. Centra sus investigaciones en las dinámicas territoriales de los espacios rurales andaluces, tanto forestales como agrícolas. En la actualidad dirige sendos proyectos de investigación que tienen como objetivo analizar el proceso de conformación del monocultivo olivero en la provincia de Jaén, caracterizar su diversidad territorial y paisajística, así como evaluar su proyección inmediata en un contexto mundializado.

Pedro Sánchez Zamora es ingeniero agrónomo con especialidad en Economía Agraria por la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes de la Universidad de Córdoba (2009), máster en Desarrollo Rural Territorial por dicha Universidad (2010), y doctor con mención Internacional en el programa de doctorado de Desarrollo Rural de la Universidad de Córdoba (2014). Es Investigador en el Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria de esta Universidad. Su actividad docente e investigadora se sitúa en el ámbito del desarrollo rural, el análisis de las dinámicas territoriales y la resiliencia de los territorios rurales, y el análisis y evaluación de políticas públicas agrarias, rurales y territoriales.

Javier Sanz Cañada es investigador y vicedirector, desde 2011, del Instituto de Economía, Geografía y Demografía del CSIC. Su ámbito de especialización es el análisis territorial de los Sistemas Agroalimentarios Loca-

les. Es uno de los coordinadores del European Research Group «Local Agro-Food Systems», constituido en 2008 por más de veinte centros de investigación y universidades europeos. Ha publicado numerosos trabajos de investigación sobre el sector oleícola desde un enfoque situado en la conjunción entre la Economía Agroalimentaria, el Análisis Territorial y el Desarrollo Rural, abordando, entre otros, los siguientes temas: gobernanza territorial, construcción social de la calidad, externalidades territoriales, adopción y difusión de innovaciones e instituciones locales (denominaciones de origen, etc.), análisis de las prioridades de investigación e innovación y caracterización del olivar de montaña.

Samir Sayadi Gmada es doctor ingeniero agrónomo por la Universidad de Córdoba (1998), Master of Science en Marketing Agroalimentario por el Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos-Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza (CIHEAM-IAMZ) (1993), y máster en Desarrollo Local de Áreas Rurales y Desfavorecidas por la Universidad de Granada (1996). Actualmente es investigador titular y coordinador del Área de Economía de la Cadena Alimentaria del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA) de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural (CAPDER) de la Junta de Andalucía. Desde 1991 ha participado como coordinador, investigador responsable e investigador en treinta y cinco proyectos de investigación competitivos y contratos nacionales e internacionales. Es autor o coautor de múltiples artículos en revistas científicas y de divulgación, libros y capítulos de libros científicos y comunicaciones a congresos nacionales e internacionales. Ha dirigido varias tesis doctorales, tesis de máster y trabajos final de carrera.

Cristina de Toro Navero (1971, Granada) es ingeniero agrónomo en la especialidad de Fitotecnia por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de la Universidad de Córdoba. Se tituló en los masters de «Dirección de Empresas Alimentarias» por el Instituto San Telmo, «Control de Calidad y Gestión de Medio Ambiente», «Técnico Superior en Prevención de Riesgos Laborales en la especialidad de Ergonomía». Ha cursado estudios de Gestión de Empresas, Comercialización y Auditor de Sistemas de Prevención de Riesgos Laborales. En 2003 accedió a la subdirección de la Unión Extremeña de Cooperativas Agrarias (Unexca) y tres

años después pasó a ocupar el cargo de gerente hasta abril de 2008 que asumía la dirección general del Centro Tecnológico del Olivar y Acetite de Oliva (CITOLIVA).

Francisco José Torres-Ruiz es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Jaén. Profesor titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Director del grupo de investigación Marketing-UJA (SEJ-315). Miembro y secretario del Centro de estudios avanzados del Olivar y aceite de Oliva de la Universidad de Jaén. Autor y coautor de más de 160 aportaciones científicas en forma de libros, capítulos de libro, contribuciones a congresos, artículos en revistas indexadas, etc. Docente habitual en el Máster Oficial de Olivar, Aceite de Oliva y Salud de la Universidad de Jaén, en el de Dirección Turística de la Universidad de Cádiz y en el interuniversitario de Marketing y Comportamiento del Consumidor (Universidad de Jaén y Granada).

Manuela Vega-Zamora es doctora por la Universidad de Jaén. Profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Investigadora colaboradora en contratos y proyectos de investigación de competencia competitiva a nivel europeo, nacional y autonómico. Autora y coautora de más de 70 contribuciones científicas, tanto de artículos indexados en revistas con índice de calidad relativa, como de libros, capítulos de libros y aportaciones en congresos nacionales e internacionales. Beneficiaria de becas de competencia competitiva, entre otras, para estancias de investigación. Imparte docencia en el Máster Oficial de Olivar, Aceite de Oliva y Salud, en el máster universitario en Administración de Empresas (MBA) de la Universidad de Jaén y en el máster interuniversitario de Marketing y Comportamiento del Consumidor de la Universidad de Jaén y Granada.

María del Mar Velasco Gámez (1970, Jaén) es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y profesora contratada doctora del Área de Conocimiento de Organización de Empresas de la Universidad de Jaén, Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología. Autora de más de 200 contribuciones científicas y de investigación: libros, capítulos de libro, artículos, conferencias, etc., ha desarrollado gran parte de su

carrera de investigación en el entorno del sector oleícola internacional, y en el ámbito de la competitividad, especialmente del olivar tradicional.

Juan Vilar Hernández (1970, Chilluévar) es consultor estratégico, doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y profesor permanente de la Universidad de Jaén. Autor de más de 500 contribuciones de investigación: libros (17), capítulos de libro (25), artículos (+100), conferencias, etc. Consultor de diversas comisiones consultivas, Consejo Oleícola Internacional, SCOM China, SCOM NZ, etc. Fue presidente del grupo GEA en España y Portugal, donde ha trabajado 16 años desempeñando posiciones como, presidente, vicepresidente, consejero delegado..., y hasta 18 cargos en diversos consejos de administración. Profesor en diversas universidades y conferenciante en distintos países. Dirige varios postgrados sobre aceite de oliva y gestión de empresas. Ha recibido diversos reconocimientos públicos.

Anastasio J. Villanueva Rodríguez es doctor ingeniero agrónomo por la Universidad de Córdoba (2014). Actualmente trabaja en dicha universidad como investigador contratado. Ha trabajado en el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de la Junta de Andalucía (2010-2015), disfrutando de una beca/contrato FPI. Ha realizado estancias de investigación posdoctoral en el Scotland's Rural College (Reino Unido) en 2015 y predoctorales en la Università di Bologna (Italia) en 2013 y 2014. Previamente trabajó en la Unidad de Prospectiva de la Consejería de Agricultura y Pesca de Andalucía (2008-2010). Su actividad investigadora se enmarca fundamentalmente en el ámbito de la economía agraria y ambiental, habiendo colaborado en varios proyectos de investigación europeos y nacionales que han fructificado en diversos artículos en revistas internacionales y nacionales. Ha recibido premios de investigación tales como un I Premio de la Cátedra Cajamar-UPM a la Mejor Tesis Doctoral en Economía y Política Agrarias (2015) (Accésit) y Premio Extraordinario de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas (2015) de la Universidad de Córdoba.

