



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES DEL ACEITE DE OLIVA

Alumno: Fabiola Prieto Bolívar

Junio, 2017

RESUMEN

El aceite de oliva ha sido utilizado, producido y estudiado desde los tiempos más remotos, hecho que ha generado la motivación para que el presente trabajo sea un análisis general del mercado oleícola.

Este trabajo pretende cerrar el círculo, focalizándose en los mercados nacionales e internacionales, buscando dar una visión general de la situación actual del mercado del aceite de oliva con referencia a otros países y a otros aceites vegetales, como objetivo principal.

Se divide según dos grandes bloques, el primero de ellos, se basa en el mercado nacional, mientras que el segundo, será el de los mercados internacionales. En cada uno de ellos se tratan aspectos y factores que afectan a dichos mercados. Dentro del mercado nacional, se estudiará con mayor profundidad la oferta y la demanda del aceite de oliva dentro del territorio español. Para posteriormente en el segundo bloque, analizar los países principales que producen, consumen y exportan aceite de oliva, sacando conclusiones desde la comparativa de estos.

Se analizará no solo la situación en la actualidad, sino como ha ido evolucionando el mercado del aceite de oliva a lo largo del tiempo, así como el posible mercado que este aceite podría tener en potencias emergentes como China o Japón, e incluso la situación legal de la venta de este producto a través de internet, acorde con las nuevas tecnologías y formas de venta.

PALABRAS CLAVES

Aceite de oliva; mercado nacional; mercado internacional: oferta; demanda; producción.

ABSTRACT

Olive oil has always been studied and treated, as well as almost years it has, and this fact has been the reason that made me decide this work would be a general summary of the olive oil market.

This work aims to close the circle, focusing on national and international markets, seeking to give an overview of the current situation of the olive oil market, specially with reference to other countries and other vegetable oils, as the main objective.

It is divided according to two big blocks, the first, is about the national market, while the second, will treat the internacional ones. Each one deals with aspects and factors that affect those markets. Inside of the national market part, I will analyse the supply and demand of olive oil in the Spanish territory. On the other hand, in the second block, I will analyze the main countries

that produce, consume and export olive oil, taking conclusions after compare that two blocks. I will analyze not only the current situation, but also how the olive oil market has developed over time, as well as the possible entry that this oil could have in emerging powers like China or Japan, and even the legal situation of the sale of this product on-line, according to the new technologies and forms of sale.

KEY WORDS

Olive oil; national market; international market; supply; demand; production.

ÍNDICE

1. Introducción	Pág. 6
2. Mercado nacional del aceite de oliva	Pág. 8
2.1. Calificación de los distintos tipos de aceite	Pág. 8
2.2. Producción.....	Pág. 9
2.3. Empresas oleícolas	Pág. 13
2.3.1. Productoras y distribuidoras.....	Pág. 14
2.3.2. Empleo	Pág. 16
2.4. Oferta nacional	Pág. 17
2.4.1. Productos ofertados	Pág. 17
2.4.2. Precios en origen	Pág. 19
2.5. Demanda.....	Pág. 20
2.5.1. Consumo nacional	Pág. 21
2.5.2. Diferencias y cambios en el consumo	Pág. 25
2.5.3. Precios de consumo	Pág. 30
2.6. Fortalezas y debilidades del mercado oleícola español.....	Pág. 31
2.7. Legislación nacional y régimen jurídico aplicable.....	Pág. 34
3. Mercado internacional del aceite de oliva.....	Pág. 36
3.1. Producción.....	Pág. 36
3.2. Oferta a nivel mundial.....	Pág. 40
3.2.1. Precios en origen	Pág. 41
3.3.Demanda mundial	Pág. 42
3.3.1. Consumo mundial	Pág. 42
3.4. Importación	Pág. 45
3.5. Exportación	Pág. 48
3.6.Mercados potenciales	Pág. 50
3.6.1. China	Pág. 52
3.6.2. Japón.....	Pág. 53
3.7. Legislación y régimen jurídico aplicable	Pág. 54
3.7.1. Comercio electrónico: Contratación y exportación online.....	Pág. 54
4. Conclusiones	Pág. 59
5. Bibliografía.....	Pág. 61

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Producción de aceite de oliva y comparativa con campañas anteriores	Pág. 10
Gráfico 2: Producción aceite de oliva en España según campañas.....	Pág. 12
Gráfico 3: Superficie cultivo aceite de oliva en España según campañas	Pág. 13
Gráfico 4: Canales de distribución del aceite de oliva	Pág. 14
Gráfico 5: Variación del precio del aceite según canal de distribución	Pág. 15
Gráfico 6: Evolución del precio en origen de tipos de aceite de oliva por campaña	Pág. 20
Gráfico 7: Evolución del consumo per cápita de aceites por litros (1965-2015).....	Pág. 21
Gráfico 8: Evolución del consumo de aceites según el tipo (1987-2015).....	Pág. 22
Gráfico 9: Evolución del consumo por tipos de aceite de oliva (2010-2014).....	Pág. 23
Gráfico 10: Repartición de los distintos aceites en el mercado	Pág. 24
Gráfico 11: Evolución del precio de tipos de aceite por campaña (2007-2017).....	Pág. 30
Gráfico 12: Olivos plantados en el mundo (millones)	Pág. 36
Gráfico 13: Producción mundial por países (1990-2017)	Pág. 37
Gráfico 14: Producción mundial total en miles de toneladas (1990-2017).....	Pág. 38
Gráfico 15: Producción de aceite de oliva miembros y no miembros del COI.....	Pág. 39
Gráfico 16: Producción principales países comunitarios (2000-2017)	Pág. 40
Gráfico 17: Consumo mundial por países (1990-2017)	Pág. 43
Gráfico 18: Consumo mundial total en miles de toneladas (1990-2017).....	Pág. 44
Gráfico 19: Relación producción-consumo mundial (1990-2017)	Pág. 44
Gráfico 20: Consumo aceite de oliva miembros y no miembros del COI	Pág. 45
Gráfico 21: Importaciones totales por países (1990-2017)	Pág. 46
Gráfico 22: Importaciones en España e Italia (1990-2017)	Pág. 47
Gráfico 23: Importaciones totales mundiales (1990-2017).....	Pág. 47
Gráfico 24: Evolución de las importaciones en miles de toneladas por países.....	Pág. 48
Gráfico 25: Exportaciones totales por países	Pág. 49
Gráfico 26: Importaciones totales mundiales (1990-2017).....	Pág. 49
Gráfico 27: Evolución de las exportaciones en miles de toneladas por países	Pág. 50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución agrícola del olivar en España	Pág. 11
Tabla 2: Producción y superficie del olivar en España	Pág. 12
Tabla 3: Precios por semana y tipo de aceite de oliva en 2016 (€/100kg).....	Pág. 31

Tabla 4: Relación países por consumo-producción	Pág. 43
--	---------

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Consumo y gasto de aceite de oliva en los hogares españoles en 2014.....	Pág. 23
Cuadro 2: Consumo per cápita de aceite de oliva según la condición económica	Pág. 26
Cuadro 3: Consumo per cápita de aceite según la configuración del hogar	Pág. 26
Cuadro 4: Consumo per cápita de aceite de oliva según la edad.....	Pág. 27
Cuadro 5: Consumo per cápita de aceite de oliva según tamaño del lugar de residencia	Pág. 28
Cuadro 6: Perfil consumidor aceite de oliva.....	Pág. 29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de zonas productores de aceite de oliva en España	Pág. 10
---	---------

INTRODUCCIÓN

El patrimonio oleícola tiene una gran importancia a nivel mundial, desde la antigüedad hasta nuestros días, no solo considerando al olivo como fuente de aceite de oliva, sino también como un símbolo¹.

Como se verá más adelante son varios los países productores de aceite de oliva, pero los porcentajes no están equitativamente repartidos. España e Italia son el referente a nivel mundial en la producción y exportación de este producto. Aunque entre los dos abarcan casi la totalidad del mercado de aceite de oliva, aunque uno sobresale, pues España es el líder mundial en la producción, exportación y comercialización del aceite de oliva.

El suelo y el clima español reúnen las condiciones particulares que tienen que darse para la explotación del olivo, siendo así, el mayor olivar del mundo. Según los últimos datos recogidos se estima una superficie mayor a los 2,5 millones de hectáreas, a lo largo de 34 provincias, haciendo un total de más de 300 millones de olivos.

Si bien España es uno de los mayores productores de aceite de oliva, Andalucía, y en concreto, la provincia de Jaén, se alzan como ejes fundamentales en este proceso de producción y comercialización del aceite de oliva.

La comercialización de este producto estrella español, está repartida entre el mercado nacional y el exterior, como posteriormente veremos.

A continuación, se analizará la oferta y demanda dentro del mercado nacional, ya que más adelante estudiaremos al mercado español en comparación con otros. Asimismo, en este trabajo se analizará la producción y los diferentes tipos de aceite que existen en el mercado.

Además del análisis tanto nacional como internacional que se hará de este mercado, ahondando en la importación y exportación, se hará un estudio de cómo podría explotarse este producto en países emergentes como China o Japón, amantes del mundo occidental y altamente interesados por los productos y costumbres mediterráneos. Se analizará el cómo podría introducirse este producto en estos mercados internacionales y que consecuencias productivas y económicas conllevaría.

Por otra parte, es necesario también hacer un breve análisis de la legislación que regula el aceite de oliva y este tipo de mercado, pues si bien en el trabajo se analiza la producción, oferta y demanda de estos mercados, ambas se hacen necesarias para conseguir una visión global, completa y competente de esta materia. También es interesante dedicar un apartado al análisis

¹ <http://www.ujaen.es/huesped/aceite/articulos/paper.htm>

de la venta del aceite de oliva a través de la tienda virtual, pues, a medida que el mundo avanza, también lo hacen los mercados, surgiendo nuevas formas de venta, distribución y comercio entre distintas empresas y particulares de todo el mundo.

No es de extrañar, a la luz de este primer avance, que el aceite de oliva suponga una gran parte del patrimonio económico y productivo de nuestro país, así como y un gran valor social, cultural y medioambiental.

2. MERCADO NACIONAL DEL ACEITE DE OLIVA

Si bien la importancia del aceite de oliva es a nivel mundial, no se puede negar que, en concreto en nuestro país, España, tiene unas connotaciones especiales. Dadas las propiedades especiales que el aceite de oliva tiene y las tendencias del mercado actual hacia productos más sanos ha conseguido reducir la producción y venta de otro tipo de grasas animales más nocivas para la salud. Esta tendencia del mercado llamada “Healthy market” se hace patente en países en los que nunca ha existido un cultivo del olivo ni de este tipo de aceite, y en los que, desde hace algunos años, están surgiendo nuevas empresas que tienen como objeto el cultivo y tratamiento de este producto para su posterior venta, y así evitar el nivel de importación tan alta que sufren, mediante procedimiento mecánicos y muy cualificados, que nada tienen que ver con cómo era otrora la arcaica agricultura. En líneas generales, esta es la nueva tendencia de este tipo de industria, mecanizar y modernizar las infraestructuras para maximizar la producción y minimizar costes, consiguiendo así un mercado más eficiente y un producto más competitivo.

2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS DISTINTOS TIPOS DE ACEITE

El olivo se suele considerar el árbol más antiguo². Aparece mencionado en los principales textos sagrados y, de acuerdo con los hallazgos arqueológicos y geológicos, lleva utilizándose desde el sexto milenio antes de Cristo.

En este apartado, considerado también como introductorio, se explicarán las denominaciones del aceite de oliva y los distintos tipos³ que hay. Para seguir avanzando es importante tener claro a qué tipo de aceite es al que se hace referencia.

Cuando se habla de “Aceite de oliva” es aquel aceite únicamente extraído del fruto del olivo, excluyendo otros obtenidos por procedimientos químicos, por disolventes u cualquier otra mezcla con aceites de otra naturaleza. También quedan excluidos los aceites de orujo de aceituna. Esta es la definición que la International Olive Oil (Consejo oleícola internacional) que el Convenio Internacional del Aceite de Oliva de 2015⁴ da a este bien de consumo. Pues bien, dentro de este tipo, se encuentran⁵:

- Aceite de Oliva Virgen: Como su propio nombre indica, se trata del aceite extraído exclusivamente utilizando métodos que no produzcan la alteración del aceite, así como unas

² Revista OLIVAE (Revista oficial del Consejo Oleícola Internacional), N° 123, ed. Esp, noviembre 2016

³ Universidad de Jaén:

<http://www.ujaen.es/huesped/aceite/articulos/clasifi.htm>

⁴ Convenio Internacional del Aceite de Oliva – Boletín Oficial del Estado

http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=DOUE-L-2016-81903

⁵ <http://www.esenciadeolivo.es/aceite-de-oliva/tipos-de-aceite-de-oliva/>

condiciones térmicas especiales para ello. Normalmente es aquel que ha seguido el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado. Este aceite conserva sus propiedades naturales gracias al proceso de extracción. Dentro de este podemos distinguir; Extra; Virgen; Corriente y Lampante. De mejor calidad a peor, siendo el lampante considerado como defectuoso y prohibida su comercialización.

- Aceite de Oliva Refinado: si se permite una alteración en el tratamiento de este aceite, es obtenido por refinación de aceites de oliva vírgenes y con acidez no superior a 0, 5°. Normalmente se utiliza para el refinado el aceite de oliva virgen lampante, neutralizando el sabor.

- Aceite de Oliva: se trata del más consumido en España, por tener un precio más asequible. Se obtiene de la mezcla de los aceites anteriores.

Estos son los principales aceites que se van a tratar en el proyecto, aunque hay muchos más. Destacaría el aceite de Orujo, que se obtiene del orujo, un subproducto de la aceituna, y puede ser crudo, refinado o de oliva.

2.2 PRODUCCIÓN

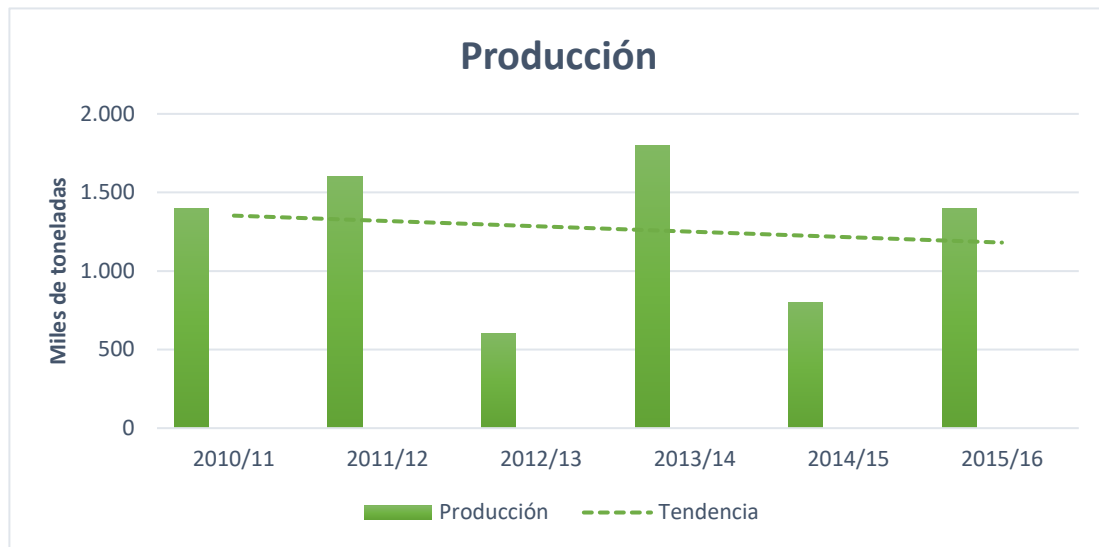
Como hemos mencionado en apartados anteriores, España es el mayor productor de aceite de oliva del mundo. Según la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía⁶ en su informe de seguimiento del aceite de oliva, la producción de la campaña anterior se elevó a 1.395.074 toneladas, de las cuales corresponden a la Comunidad Autónoma de Andalucía 1.117.199 toneladas, esto es, un 80.1 % de la producción nacional. En concreto, en la provincia de Jaén se produce entre el 15% y el 20% de la producción mundial de aceites de oliva.

Las existencias nacionales resultantes de calcular la producción propia nacional, las importaciones y las exportaciones dejan la cifra en 771,30 miles de toneladas, de las cuales un 76% se localizó en almazaras nacionales.

En el *gráfico 1* se representa la producción de aceite de oliva y la comparativa de la producción con las cinco campañas anteriores.

⁶Consejería de agricultura y pesca de la Junta de Andalucía:
<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio/servlet/FrontController?action=List&ec=subsector&subsector=33&table=11030&CODTIPOESTUDIO=3&page=1>

Gráfico 1.- Producción de aceite de oliva y comparativa con campañas anteriores



Fuente: Informe de seguimiento del aceite de oliva. Consejería de agricultura y pesca de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

En la gráfica se muestra como la producción ha aumentado ligeramente respecto de otras campañas, como las de 2012 y 2015, pero aun así los datos quedan lejos de las campañas con mayor producción.

Si bien en casi todo el territorio español se produce aceite de oliva esta producción no está muy repartida como se puede ver en la *figura 1*.

Figura 1.- Mapa de zonas productoras de aceite de oliva en España



Fuente: Agencia para el aceite de oliva

Como se puede ver en la figura la primera zona de producción por volumen de producto es la provincia de Jaén, a la que corresponde casi el 50% de la producción nacional y el 23% de la mundial, siguiéndole Córdoba y Granada. La segunda comunidad autónoma con más

producción se trata de Castilla-La Mancha, con un volumen de 155,9 miles de toneladas. También vemos como esta producción está concentrada en el sur y en el este, pues en las regiones del noroeste la producción es prácticamente cero.

Esta producción se hace patente también en el número de olivos y superficie destinada al olivar, como podemos ver en la *tabla 1*.

Tabla 1.- Distribución agrícola del olivar en España

Comunidades Autónomas	Número de Olivos	Hectareas	%
Andalucía	174.788.000	1.515.320	60,38
Extremadura	29.602.000	255.310	10,17
Castilla-La Mancha	36.263.000	397.173	15,83
Cataluña	14.307.000	116.112	4,63
Comunidad Valenciana	10.963.000	91.701	3,65
Aragón	5.889.000	57.346	2,28
Resto	10.884.000	76.715	3,06
TOTAL	282.696.000	2.509.677	100

Fuente: Web Esencia de olivo (esenciadeolivo.es). Elaboración propia.

Como se puede ver en esta tabla la producción en Andalucía es mucho mayor que en otras comunidades, donde prácticamente se concentra la producción de toda España y casi del mundo. Lógicamente, al ser la región con más producción también lo es con la mayor superficie dedicada a este tipo de cultivo.

De la producción europea del aceite de oliva se puede decir que el 93% proviene de tres países España, Italia y Grecia. Dentro de este porcentaje, España es la productora del aproximadamente 60% de la producción de la UE y el 45% de la mundial. El valor de la producción de este sector olivarero se encuentra alrededor de los 1.886 millones de €. Esta cifra constituye el 4,6% de la producción de la rama agraria y el 7,6% de la vegetal. Se estima que las campañas anuales de recolección del olivo crean casi 50 millones de jornales.

Al ser España el mayor productor del mundo de aceite de oliva la superficie dedicada a este cultivo es muy elevada, en concreto 2 millones y medio de hectáreas, que constituye casi el 15% de la superficie agraria utilizada en nuestro país.

El cultivo del olivar es muy cambiante, y se caracteriza por la diferencia de producción entre unas campañas y otras dependiendo de las condiciones climatológicas, económicas y sociales que experimenten los cultivos en cada campaña.

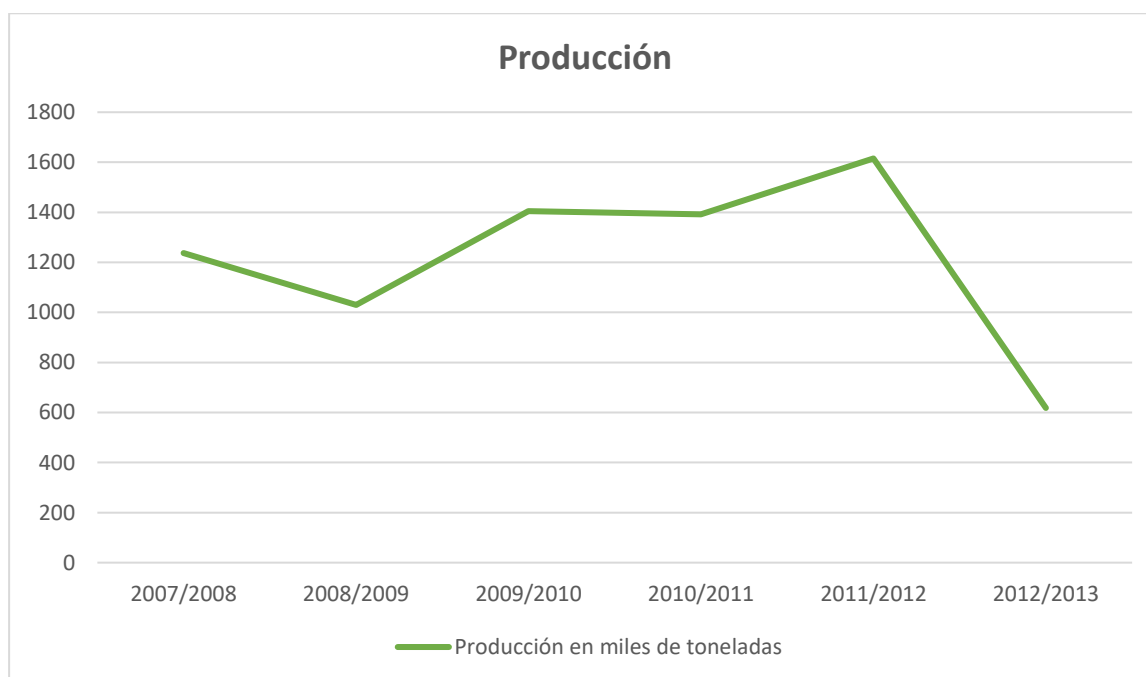
TABLA 2.- PRODUCCIÓN Y SUPERFICIE DEL OLIVAR EN ESPAÑA

CAMPAÑA	PRODUCCIÓN (miles de t.)	SUPERFICIE (miles de ha.)
2007/2008	1237,2	2422,6
2008/2009	1030,4	2459,3
2009/2010	1404,7	2475,4
2010/2011	1392,3	2468,1
2011/2012	1615,2	2471,5
2012/2013	618,1	2473,2

Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Elaboración propia.

Tal y como podemos apreciar en la *Tabla 2*, la producción varía dependiendo de la campaña, en virtud de los diversos factores climatológicos y sociales que ya hemos comentado. Sin embargo, como se puede apreciar en esta tabla, la superficie tiene un ritmo ascendente, incrementándose cada año la superficie que se dedica a ese tipo de cultivo en España (salvo en la campaña 2010/2011, que se produce un leve descenso en la superficie).

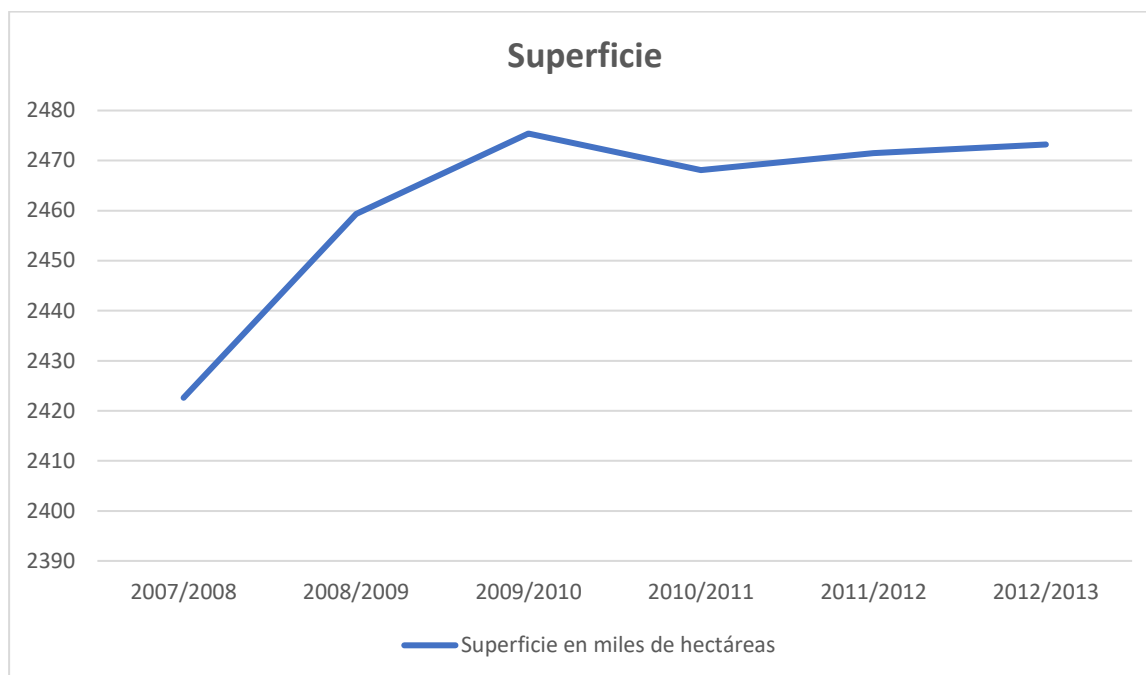
GRÁFICO 2.- PRODUCCIÓN ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA SEGÚN CAMPAÑAS



Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el *Gráfico 2*, la producción cayó fuertemente en la campaña 2012/2013, sin embargo, en el resto de campañas la producción se mantiene a un ritmo constante.

GRÁFICO 3.- SUPERFICIE CULTIVO ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA SEGÚN CAMPAÑAS



Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Elaboración propia.

En el *Gráfico 3* vemos como el ritmo en la superficie dedicada al cultivo del olivar es ascendente, y si bien tiene un pequeño descenso en la campaña de 2010/2011, se debe a que justo la campaña anterior había experimentado un fuerte crecimiento en la superficie.

2.3 EMPRESAS OLEÍCOLAS

Viendo el volumen de producción es fácil pensar que tiene que haber un gran número de empresas dedicadas a este sector, para poder recolectar, gestionar y comercializar esta gran cantidad de producto. La mayoría de estas empresas se encuentran agrupadas y representadas por ASOLIVA⁷, que es la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador de aceites de oliva.

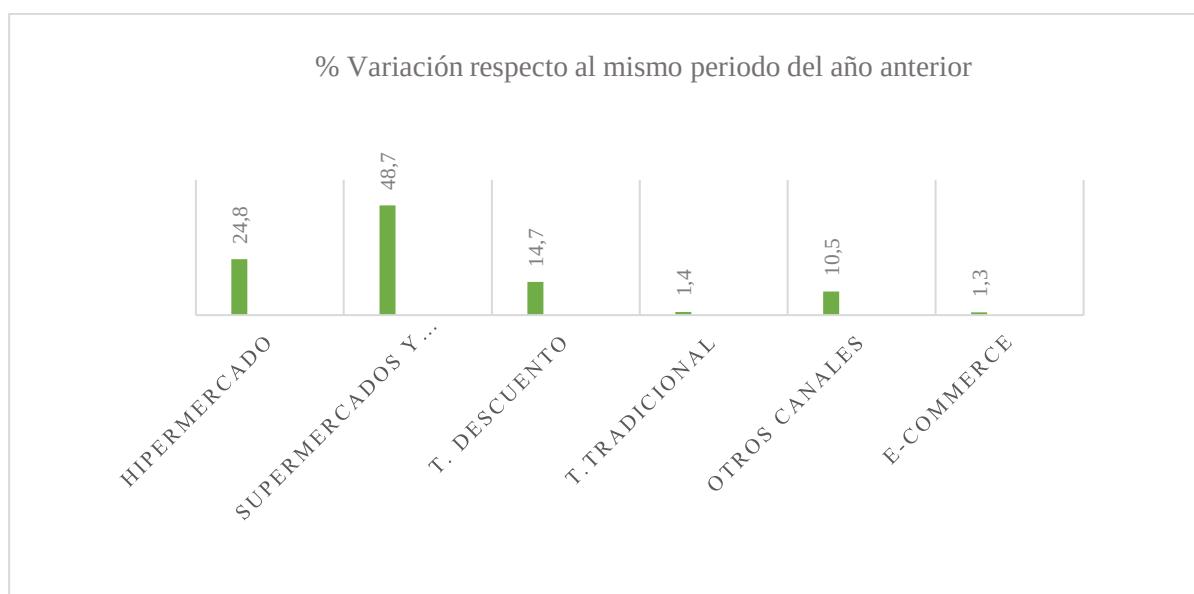
2.3.1 PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS

Las empresas que producen el aceite de oliva reciben el nombre de almazaras. Estas almazaras son los lugares o industrias donde se convierte la aceituna en aceita y donde se conserva el producto. Como ya habíamos dicho, con tal volumen de producción debe existir un gran número de almazaras en España, y así es, pues hay casi 2000 almazaras dedicadas a la producción de

⁷ ASOLIVA (Asociación española de la industria y el comercio exportador de aceites de oliva): http://www.asoliva.com/quienes_somos

aceite de oliva en nuestro país. La mayoría de ellas se agrupa bajo la denominación de cooperativas, pues así la producción resulta más satisfactoria. La mayor de toda España por volumen de producción es Dcoop Sociedad Cooperativa Andaluza, la cual factura casi 700 millones de euros anuales. Cuenta con una producción anual media de 26.000 toneladas. Entre las primeras productoras se encuentra también Jaencoop, ubicada en la provincia de Jaén. Los canales de distribución que estas empresas utilizan para vender son variados. En el *gráfico 4* podemos ver cuáles son los más usuales.

Gráfico 4.- Canales de distribución del aceite de oliva



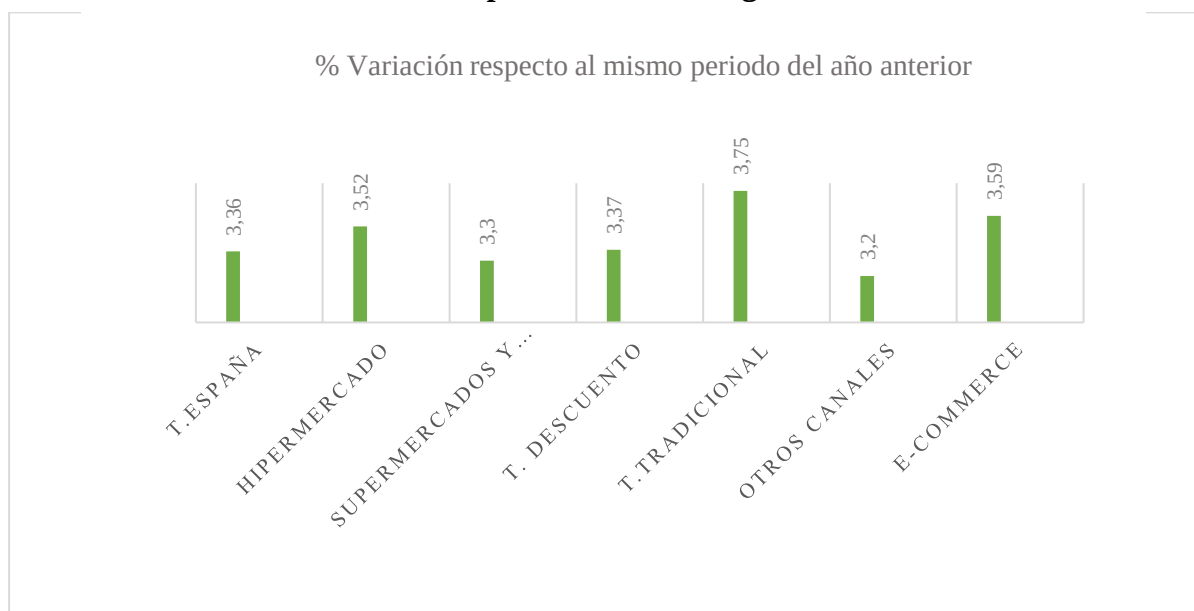
Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Elaboración propia.

Como vemos, los supermercados y autoservicios son los más utilizados por los consumidores para adquirir este producto, con un 48,7%. Luego le siguen los hipermercados con un 24,8%, seguido de las tiendas de descuento con el 14,7%, por último, están otros canales, tiendas tradicionales y los e-commerces⁸.

En el gráfico muestra también la variación del uso de los distintos canales de distribución con respecto al año anterior. Todos han sufrido una variación negativa, se han adquirido en cada uno de ellos menos cantidad que el año anterior, exceptuando la utilización del e-commerce, que ha aumentado en un 4,8%. Dentro de la caída de los otros, donde mayor ha sido es en el hipermercado y la tienda tradicional. Comparando estos datos con otros más antiguos, los supermercados e hipermercados han encabezado siempre este ranking, pero la evolución es que han ido disminuyendo cada año y han aumentado otras formas de compra alternativas a estas.

⁸ “E-Commerce: comercio electrónico, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.”

Gráfico 5.- Variación del precio del aceite según canal de distribución



Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Elaboración propia.

En este *gráfico 5* vemos la variación que se ha producido en el precio según el canal de distribución, ya que no es el mismo precio y varía según este.

En la tienda tradicional es donde se encuentra el precio más alto seguido de e-commerce y los hipermercados. De todos los aceites, el aceite de oliva es de los que tiene el precio más caro, en todos los canales de distribución supera los 3 euros. Con respecto al año anterior ha sufrido variaciones positivas en cada uno de ellos, es decir, su precio ha aumentado, pero siendo el que mayor variación ha sufrido el e-commerce.

Otra forma de comercialización es la venta con marca blanca⁹. Las empresas que tienen marcas débiles y poco conocidas realizan contratos de marca blanca con distribuidoras para comercializar su producto. Con estos contratos de distribución se reducen exponencialmente los costes de marketing y venta para el productor, aunque el inconveniente es que el distribuidor sustituye la imagen del productor, es decir, la fidelidad que ese aceite de oliva genera en el consumidor corresponde a la distribuidora y no a los productos del fabricante. Así, aunque es más fácil vender todo el producto, asegurar beneficios y minimizar costes y estrategias de marketing ese producto está generando fidelidad de los clientes hacia la distribuidora, por lo que el fabricante va a seguir siendo desconocido. Debido a este gran inconveniente, tan solo el 18% del aceite envasado se vende con marca blanca.

⁹ http://www.elespanol.com/economia/empresas/20170206/191731660_0.html

Además, es necesario comentar el desarrollo de nuevas industrias en el mercado del sector oleícola al margen de la tradicional producción de aceite de oliva. Las investigaciones realizadas en los últimos años han dado lugar a la fabricación de nuevos productos provenientes de subproductos del olivo y de los distintos tipos de aceites de oliva. Estos nuevos productos favorecen la aparición de nuevas industrias que suponen más oportunidades para el desarrollo del sector oleícola. Entre estas nuevas industrias nos encontramos con la producción de energía eléctrica a través de productos de la aceituna, abono, alcohol, antioxidantes, carbón activo, etc. Otras industrias ya existentes como las de alimentación y cosméticos están empezando a utilizar cada vez más el aceite de oliva para fabricar y producir sus alimentos y productos cosméticos, como cremas y jabones.

2.3.2 EMPLEO

Otro factor importante en el sector oleícola es el empleo. Como podemos ver en el manual “La cultura del olivo” de Anta, J.L, el flujo de dinero que esta industria mueve no puede concretarse solo con la compraventa del producto final, sino que es necesario analizar los empleos de los que esta industria se necesita para poder producir y comercializar sus productos.

En el sector primario, el de la agricultura y recolección del olivo nos encontramos con grandes cifras de empleo, máxime en ciertos lugares de nuestra geografía, como sería en Jaén, donde se produce el 20% de la producción mundial de aceite de oliva. Además, a pesar de que con la modernización y mecanización de las industrias se suelen reducir los empleos, no es el caso del sector oleícola. Aparte de que se trata de un sector no muy modernizado se trata de un cultivo, en el que la mano de obra es siempre necesaria.

Si bien se trata de un sector que genera puestos de trabajo durante todo el año, el grueso de las contrataciones se produce en las campañas de recolección de aceituna. Se estima que cada año se generan en España cerca de 50 millones de jornales para la recolección. La mitad de estos trabajadores es mano de obra en pequeña y medianas explotaciones familiares, y la otra mitad es personal asalariado, que se contrata en el periodo de recolección. Estos jornales se presentan como único medio de vida para muchísimas familias en aquellos lugares (como Jaén) donde el cultivo del olivar es determinante para su actividad económica. Así, en Jaén se generan de media casi 20 millones de jornales cada campaña.

Otro tema relacionado con el empleo es la globalización de la mano de obra, la internalización del sector y el proceso de integración social de los inmigrantes, pues se trata de un sector que cada año acoge a miles de extranjeros venidos de muchos países para las campañas de recolección, jugando no solo ya un papel económico sino multiétnico y multicultural.

Todas estas cifras de empleo ponen de manifiesto como este sector del aceite de oliva es un recurso esencial para las regiones olivareras, sobre todo por la gran cantidad de empleo directo e indirecto que genera.

Por otro lado, en el sector servicios, además de la cantidad de personas que trabajan para las empresas oleícolas y para las almazaras se producen otro tipo de contrataciones como son el personal de venta del aceite envasado. A diferencia de la comercialización del aceite a granel, la venta del aceite envasado necesita de un proceso activo para encontrar mercados, operaciones y clientes. Debido a la gran competitividad que se produce en este mercado (dada la gran cantidad de producto y venta) esta actividad de venta debe realizarse por personal formado y especializado, que tienen como función la búsqueda de clientes y puntos de venta, así como las actividades de distribución y mediación que se dan entre las cooperativas y almazaras y las distribuidoras del producto. Las cooperativas contratan estos servicios a través de la contratación de vendedores propios en plantilla o bien mediante contratos con agentes comerciales o representantes ajenos a la empresa.

2.4. OFERTA NACIONAL

La oferta en el sector del aceite de oliva está compuesta por los distintos agricultores que producen este bien de consumo. España se sitúa en la primera posición mundial de aceitunas y, por consiguiente, en superficie y producción de aceite de oliva y sus derivados¹⁰. Aunque si lo comparamos con otros aceites, la producción de este aceite en concreto estaría muy por debajo del resto a nivel mundial. El aceite de soja, seguido del de palma supone la mayor producción mundial de aceites vegetales mundiales.

Si bien en muchos países se produce aceite de oliva, al ser España el mayor productor mundial, la oferta es muy dispersa, en innumerables almazaras que se extienden a lo largo de la península ibérica (a excepción de algunos territorios no productores como ya dijimos anteriormente).

2.4.1. PRODUCTOS OFERTADOS

Al tratarse España del mayor productor mundial de aceite de oliva presenta una gran variedad en el producto ofertado al mercado. Al haber una gran superficie dedicada a este cultivo como pudimos ver en el *gráfico 5*, existe una gran variedad¹¹ del tipo de aceituna y aceite cultivado y

¹⁰ <http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx#para1>

¹¹ <https://www.verema.com/blog/aceite-oliva/984330-variedades-aceitunas-utilizadas-para-produccion-aceite-oliva>

producido. Las variedades de olivo¹² se clasifican atendiendo al nivel de importancia y difusión, habiendo así cuatro categorías, que son: principales, secundarias, difundidas y locales.

La variedad principal es aquella que tiene una gran superficie cultivada, aparejada a una gran producción, y por consiguiente es el cultivo dominante en una determinada región. Las variedades secundarias no llegan a ser cultivo dominante en ninguna región o comarca, pero sí constituyen plantaciones regulares. Los dos últimos tipos, las difundidas y locales reciben ese nombre pues consisten en cultivos de árboles aislados, difundida si se da en varias comarcas o regiones y local si tan solo se da en una.

La variedad principal y más predominante en España es la variedad “Picual”. Con un área de cultivo de 860.000 ha se concentra y localiza en las provincias de Jaén, Córdoba y Granada. Por ende, esta variedad picual constituye el grueso del mercado del aceite de oliva, siendo el cultivo, producción y comercio predominante. Con bastante menos superficie cultivada le sigue el “Cornicabra”, que localizado en Ciudad Real y Toledo cuenta con 269.000 ha. Muy de cerca le sigue el tercero con más importancia en cuanto a nivel de cultivo y producción, el “Hojiblanca”, que ocupa 217.000 ha en las zonas de Córdoba, Málaga y Sevilla. Con mucha menos producción le siguen otras variedades menores, que si bien también cuentan con una importante producción no igualan a las 3 primeras. Estas serían “Manzanilla de Sevilla”, “Lechín de Sevilla”, “Empeltre” o “Arbequina”.

Si bien como veremos en otros apartados de este trabajo en otros países también hay gran producción de aceite de oliva, a nivel oferta en mercado, España se diferencia y sobresale de todos ellos. No es solo el volumen de producción que ofrece, sino la variedad de productos que oferta, cada uno con distintos rasgos, sabores y cualidades, lo que hace que cada tipo de aceite sea único y tenga su propio mercado y sus propios consumidores. Esta enorme variedad de cultivo en España se protege mediante las denominaciones de origen, con las que se consigue garantizar al comprador y consumidor que la procedencia y tipo de olivo con el que está realizado el aceite es que el realmente se oferta. En cada zona de España existen distintas denominaciones de origen¹³ para proteger y certificar la calidad de los productos de su zona, y dotarla de un atractivo de calidad y seguridad alimentaria en el mercado.

Los aceites además de la aceituna utilizada, se clasifican atendiendo a sus cualidades sensoriales, método de elaboración y demás circunstancias físicas y químicas. Así nos encontramos con el Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE), que es el de más calidad ofertado,

¹² Uceda, M; Aguilera, M; Jiménez A; Beltrán G. (2015)., Variedades de olivo y aceituna. Tipos de aceite. Pp 109-111. Disponible online: http://www.economiaandaluza.es/sites/default/files/capitulo%204_1.pdf

¹³ http://www.mapama.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa_dop_aceites.aspx

el Aceite de Oliva Virgen (AOV) y por último el Aceite de Oliva (AO), con una calidad infinitamente menor que el virgen extra. Estos aceites son los que se venden comercializados en tiendas y supermercados, aunque también se destina una gran parte de la producción de las campañas para su venta a granel dentro de España y, sobre todo, para su exportación a otros países.

2.4.2. PRECIOS EN ORIGEN

En “*La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía; La situación de las cooperativas*” de Torres Ruiz, F.J vemos que el precio del aceite de oliva se articula y depende directamente de los pronósticos que se realizan con anterioridad sobre la producción que habrá de aceite. Por tanto, atendiendo a las reglas de la oferta y la demanda si se espera una campaña con gran producción los precios serán menores, y si la predicción es la contraria los precios subirán.

Existe un cierto equilibrio entra la oferta y la demanda mundial de aceite de oliva, no obstante, son muchas las subidas y bajadas en el precio¹⁴. A modo de ejemplo, de los precios de la campaña de 2008/09 a la campaña 2016/17, la subida del precio es desorbitada.

Cuando se refiere al precio en origen del aceite de oliva, se trata como el precio medio ponderado en las operaciones de compra-venta de aceite de oliva a granel en el mercado de origen, sin IVA, incluyendo la carga de transporte.

Los datos vienen recogidos en el Sistema de Información de Precios en Origen del Aceite de Oliva o “POOLred¹⁵”, en el que se muestran los precios en origen actualizados cada semana. El sistema calcula el precio atendiendo a las compraventas para cada tipo de aceite y zona de origen, que se realiza entre almazaras y comercializadoras.

Los precios, son analizados y comentados junto a otros rasgos también en la página web¹⁶ de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, donde se incluye el listado de informes sobre el seguimiento semanal del aceite de oliva. En la actualidad, el aceite virgen extra se vende ya casi a 3,5 €/kg de media, y la media de venta de aceite es de 3,3 €/kg, por lo que, vemos que en estos últimos años el precio ha aumentado de forma significativa.

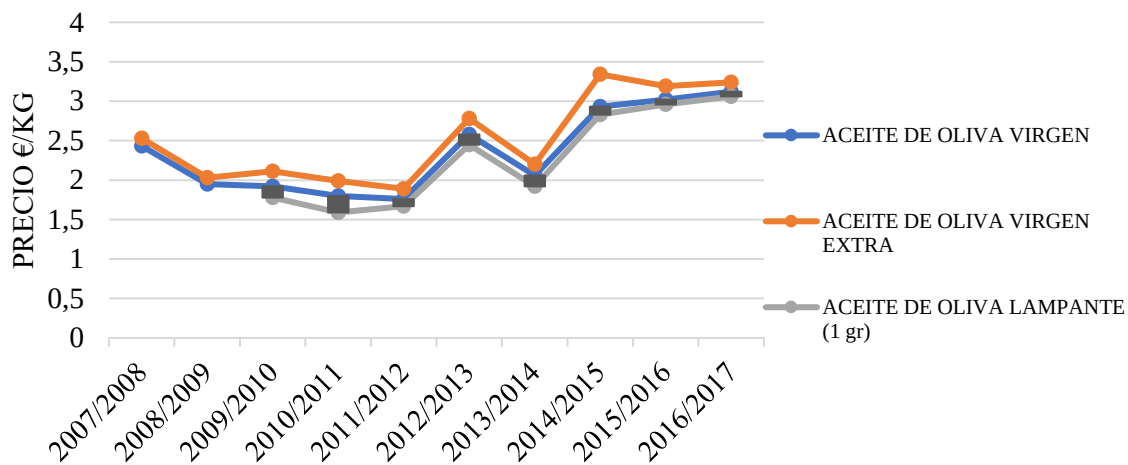
En este *Gráfico 6* se ve la evolución del precio en origen según el tipo de aceite. A simple vista, se observa que la tendencia ha ido en aumento, siendo en la actualidad el precio más alto.

¹⁴ <https://www.asajajaen.com/precio-del-aceite>

¹⁵POOLred. Sistema de Información de Precios en Origen del Aceite de Oliva.
<http://www.poolred.com/publico/PreciosActualizados.aspx?tipo=0>

¹⁶<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio/servlet/FrontController?action=List&ec=subsector&subsector=33&table=11030&CODTIPOESTUDIO=3&page=1>

Gráfico 6.- Evolución del precio en origen de tipos de aceites de oliva por campaña (2007-2017)



Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Elaboración propia.

Los precios que aparecen son por kilo exceptuando el aceite lampante que es por gramo. El aceite de oliva lampante se considera el aceite de oliva defectuoso o de peor calidad, como se vio anteriormente. Este aceite dadas sus características no es apto para el consumo, por lo que está prohibida su comercialización, no obstante, los productores lo refinan para reducir la acidez por diversos procesos como someténdolo a altas temperaturas, por lo que una vez refinado si está autorizada su venta al por mayor a las grandes empresas.

2.5. DEMANDA

Un rasgo cada vez más característico en el mercado del aceite de oliva es el aumento de consumo tanto a nivel nacional como internacional y sobre todo en lugares y países con elevada renta per cápita, tal como Estados Unidos, Japón, Australia, Francia y Alemania, y dentro de nuestro propio país en las zonas más ricas. Esto se debe a la tendencia hacia los productos cada vez más saludables en nuestra época actual, en la que se pretende eliminar el consumo de grasas en el contexto de una dieta saludable, y desde luego, el aceite de oliva entra dentro de este contexto.

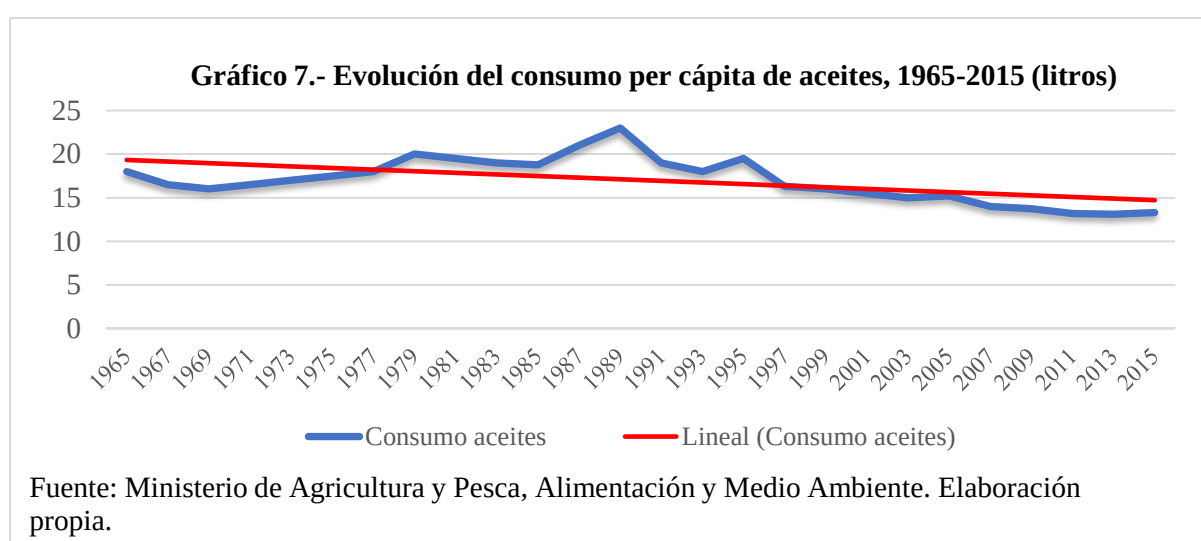
Además, se ha producido un gran incremento en el consumo de aceite de oliva en la hostelería y la restauración, qué según el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente se ha elevado de 47 millones de litros en 1987 a casi 100 millones en el año 2016. Esto se debe a la tendencia creciente a comer fuera de casa, y además hacerlo con productos

sanos y de calidad, lo que ha llevado al sector de la restauración a adaptarse a esta nueva situación y comprar más aceite de oliva, para satisfacer las exigencias de sus consumidores.

2.5.1. CONSUMO NACIONAL

Es interesante comenzar elaborando un breve análisis que aborde la demanda¹⁷ de aceite de oliva en España durante los últimos años, para poder identificar el perfil de consumidor de este producto y establecer las principales diferencias entre los segmentos de consumo. Se realizará comparándolo con la demanda de otros aceites, como, aceite de girasol, maíz, soja o semillas, que tienen precios más reducidos.

Veamos cuales son las conclusiones que se pueden extraer de los siguientes gráficos:



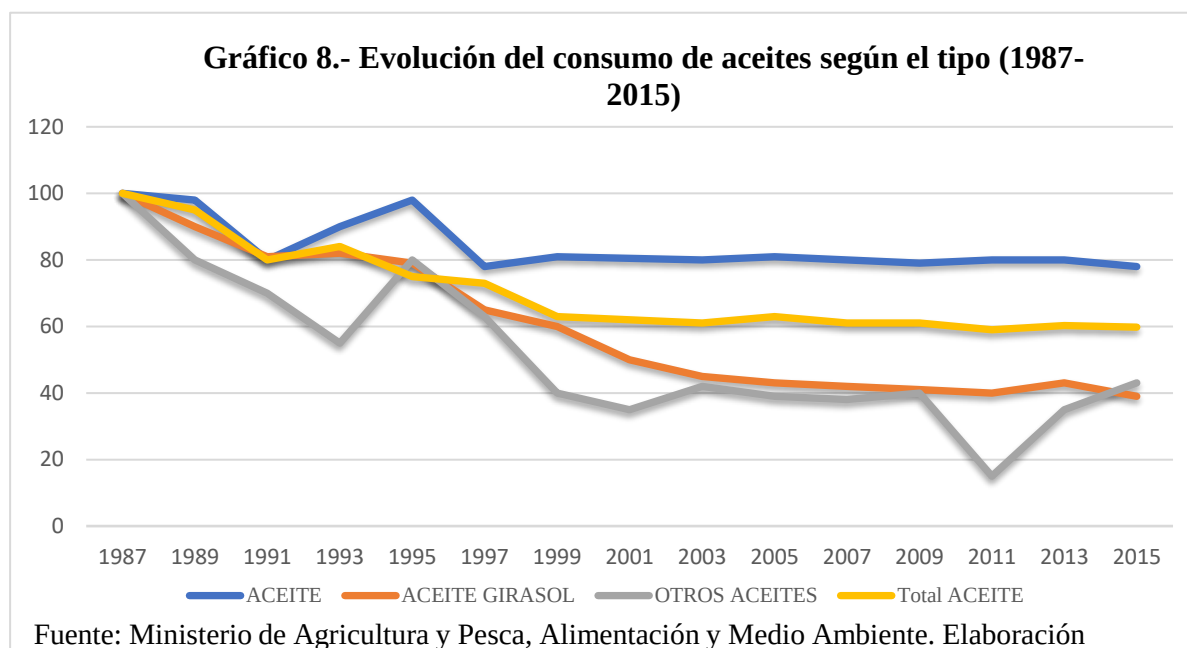
En este *Gráfico 7*, podemos ver la evolución del consumo per cápita de aceites, recogidos estos datos entre 1965 y 2015 por litros. Se destaca un descenso continuado desde el inicio de los años noventa hasta la actualidad, con unas previsiones negativas en el consumo de este producto. Muestra la primera conclusión de la tendencia de consumo de aceites en España.

En el *Gráfico 8* podemos ver una comparación con los aceites que compiten en el mismo mercado que el aceite de oliva¹⁸. Lo primero a destacar es el decrecimiento en líneas generales de todos los aceites, todos los niveles a partir de 1987 son inferiores a este. Conviene señalar que es el aceite de oliva el que más se consume, ya que los otros están por debajo de este. Se

¹⁷ http://www.mercasa.es/files/multimedios/1450217644_Consumo_aceite_oliva.pdf

¹⁸ <https://revistaalmazara.com/2016/06/02/mas-de-la-mitad-del-consumo-per-capita-de-aceite-de-oliva-es-refinado/>

aprecia que, a partir del año 2011, “otros aceites” han tenido una gran subida, que bien podría ser por precios más competitivos.



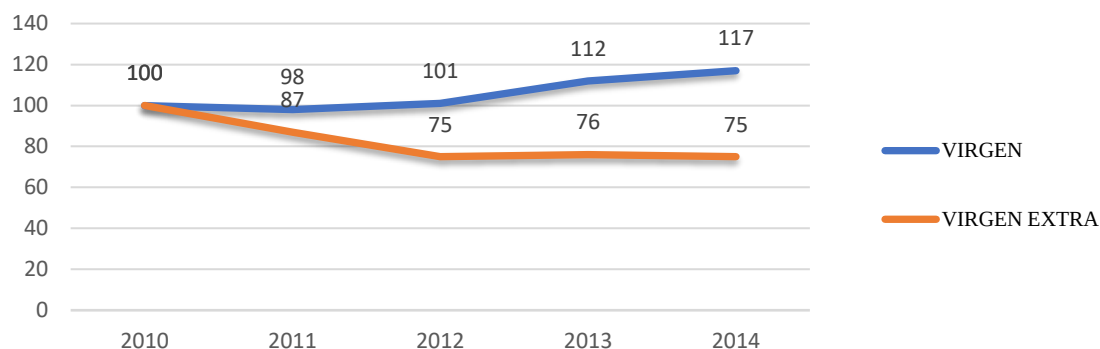
El consumo de aceite de oliva ha caído 0,5 litros por persona y el gasto se ha incrementado en 0,7 euros per cápita. Lo primero que llama la atención es que el periodo más elevado de litros por persona se produce entre 2010 y 2011 (9,7 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en 2013 con un total de 27,8 euros por consumidor. El gasto por persona no ha tenido unos grandes cambios aparentes, aunque sí los litros por persona, con un gran descenso en 2012 (9,7 a 9,2).

El último informe anual del Panel de Consumo Alimentario que lanza el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente correspondiente a 2015, sigue recogiendo un descenso en la compra de aceite de oliva con comparación al último año. Destaca también que se consumieron 412,7 litros de aceite de oliva en los hogares españoles y que se gastaron 1.125,9 millones de euros en este producto.

En el *Gráfico 9* examinamos el consumo de aceite de oliva virgen extra con respecto al virgen, y podemos visualizar claramente en este gráfico que a medida que pasa el tiempo el consumo del aceite de oliva virgen y el de virgen extra se van distanciando.

No obstante, no solo existen estos dos tipos, sino que es conveniente analizar la situación conjunta con los demás.

Gráfico 9.- Evolución del consumo por tipos de aceite de oliva, 2010-2014



Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Elaboración propia.

Cuadro 1.- Consumo y gasto en aceite de oliva de los hogares, 2014

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL ACEITE DE OLIVA	412,7	9,2	1.125,9	25,1
OLIVA VIRGEN	189,5	4,2	551,9	12,3
OLIVA VIRGEN EXTRA	109,6	2,4	347,5	7,8
RESTO ACEITE OLIVA	223,3	5,0	574,0	12,8

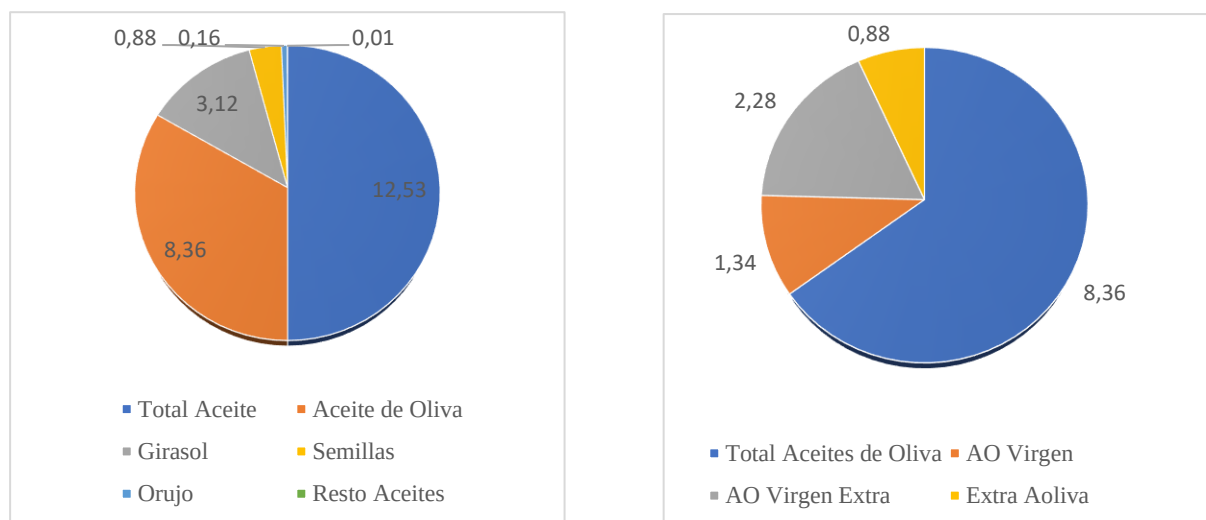
Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Elaboración propia.

En el *Cuadro 1* vemos que el consumo más notable se asocia al aceite de oliva no virgen (5 litros por persona y año), seguido del aceite de oliva virgen (4,2 litros per cápita). En términos de gasto, el aceite de oliva no virgen concentra el 51,0% con un total de 12,8 euros por persona, mientras que el aceite de oliva virgen supone el 49% restante con un total de 12,3 euros por persona.

Si bien estos eran el consumo y gasto en 2014/2015, ahora se verá cómo ha cambiado esta situación con respecto a la última campaña 2015/2016. Como se ha visto anteriormente, el aceite que más acogida tiene en España es el aceite de oliva, con un 66,7% en el mercado, un 24,9% para el aceite de girasol, 5,9% para el aceite de semillas y por último un 0,7% para el resto de aceites (maíz y soja).

En el siguiente *Gráfico 10*, se ve de forma más clara como se repartió este mercado en la última campaña, según el consumo per cápita de aceites por persona/año.

Gráfico 10.- Repartición de los distintos aceites en el mercado



Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Elaboración propia.

El primero muestra como es esta repartición del total de aceites del mercado, mientras que el segundo es de aquellos dentro de la categoría de aceite de oliva. El aceite dominante es el de oliva, y dentro de este el Aceite de Oliva Virgen Extra.

Las conclusiones que podemos extraer de estas distintas gráficas en conjunto son las siguientes:

- Aceite de oliva: dentro de esta categoría de aceite, el aceite de oliva refinado es el más consumido en España, aunque descendió un 5,3% respecto al año 2014. Por persona y año el consumo de aceite de oliva se sitúa alrededor de unos 4,74 litros, un 4,8 % menos que la campaña anterior.
- Aceite de oliva virgen extra: ocupa el 18,2% del mercado total de aceites, es el tercero más consumido. Su consumo disminuyó, pero aumentó su precio, paliando los efectos sobre su valor. Es el considerado por los consumidores de mejor calidad, por lo que es el más caro en el mercado. Su consumo fue en 2015 de 2,28 litros, siendo un 6,9% menor que la campaña anterior.
- Aceite de oliva virgen: acumula un 10,7% del total del volumen de aceite consumido, aunque los últimos datos recogen un fuerte descenso del 25,2%. Sin embargo, no es muy significativo este descenso en el valor, ya que se produce un gran aumento del precio medio. El consumo por persona y año fue de 1,34 litros, muy inferior al año anterior.

- Aceite de girasol: este es el segundo aceite más consumido. Como en los otros casos, al cierre de 2015, había descendido su consumo en un 2,4%. El consumo por persona y año se redujo a 3,12 litros.

2.5.2. DIFERENCIAS Y CAMBIOS EN EL CONSUMO

La cada vez mayor consciencia que tienen los consumidores de la relación entre alimentos y salud ha hecho cambiar de manera significativa el comportamiento de estos en la compra de alimentos. Cada vez más, el consumidor busca una buena relación calidad-precio y no tan solo un buen precio o un precio bajo. Así, lo que buscan es que el producto sea natural y saludable, así como que sea verificable su procedencia y componentes, ya que la tendencia es que invertir en buenos productos es invertir en salud. Junto a la de la salud se suma la tendencia medioambiental, por la que los consumidores no les importa pagar más si el producto ha sido obtenido por medios naturales y respetuosos con el medio ambiente. Así, el consumidor paga un precio mayor, pero cumple con dos de sus objetivos: Por un lado, un alimento obtenido por procesos naturales es más saludable pues no está alterado, y además premian a los agricultores que usan procedimientos naturales y respetuosos con el medio ambiente.

Estas tendencias se presentan como una oportunidad para el sector del aceite de oliva virgen extra, pues en el consenso generalizado de la sociedad actual de reconocer las ventajas que este tipo de aceite tiene para la salud se produce un aumento de la demanda, lo que conlleva una disminución de la elasticidad de la demanda frente al precio, y, por ende, un aumento del precio y beneficio por este producto.

Además, y como ya se mencionó anteriormente, y como podemos ver en el libro *“La cultura del Olivo: Ecología, Economía y Sociedad”* de Anta, J.L, cobra vital importancia en la demanda la denominación de origen del producto. Así, los aceites de oliva vírgenes extra, que son los únicos que pueden enmarcarse en una denominación de origen, poseen ventajas en la venta frente a otros que no pertenecen a ninguna denominación.

Si bien este es un análisis general del mercado, es necesario analizar la demanda específica atendiendo a diferentes criterios. A medida que se ha ido estudiando el tema se han identificado ciertos factores que permiten identificar el tipo de aceite que es consumido en cada hogar según algunas características. Dentro de estas características se puede hacer una enumeración de factores que influyen a la demanda del aceite de oliva, a ser; la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o el lugar de residencia.

Cuadro 2.- Consumo per cápita de aceite de oliva según la condición económica (litros)

CONDICIÓN ECONÓMICA					
	CONSUMO MEDIO	ALTA Y MEDIA ALTA	MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
TOTAL ACEITE DE OLIVA	9,2	10,9	8,9	9,3	7,7
OLIVA VIRGEN	4,2	5,3	4,2	4,4	3,2
OLIVA VIRGEN EXTRA	2,4	3,3	2,5	2,5	1,7
RESTO ACEITE DE OLIVA	5,0	5,6	4,8	4,9	4,5

Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Elaboración propia.

Como podemos apreciar en el *Cuadro 2*, no es de extrañar que los hogares de clase alta o media alta sean los que más consumen el aceite de oliva virgen, mientras que los de clase baja tienen una demanda menor, y esto ocurre con todos los tipos de aceite. Vemos que en los hogares de clase media no destaca en especial en ningún aceite, sino que están ligeramente por debajo del consumo medio. En los hogares de una condición media baja, se parece interesante el hecho de que están por encima de la media en el consumo de aceite de oliva virgen y el virgen extra, pero por debajo en el resto de aceite de oliva. Por último, en los hogares de clase baja, hay una demanda menor en todos los tipos de aceite de oliva.

Otro de los factores que influye de forma significativa es la presencia de niños en el hogar, ya que, entre otras cosas, afecta al menú diario del hogar y a la alimentación de sus integrantes.

Cuadro 3.- Consumo per cápita de aceite de oliva según la configuración del hogar (litros)

PRESENCIA DE NIÑOS EN EL HOGAR						
	CONSUMO MEDIO	SIN NIÑOS	NIÑOS <6 AÑOS	NIÑOS 6 A 15 AÑOS		
TOTAL ACEITE DE OLIVA	9,2	11,3	4,2	6,6		
OLIVA VIRGEN	4,2	5,1	2,0	3,0		
OLIVA VIRGEN EXTRA	2,4	3,0	1,1	1,7		
RESTO ACEITE DE OLIVA	5,0	6,1	2,2	3,5		

Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Elaboración propia.

Se aprecia en el *Cuadro 3* que las familias sin niños en el hogar tienen un consumo mucho mayor. Donde este consumo es menor es en los hogares con niños menores de seis años. Destaca en los hogares sin niños la demanda de aceite de oliva virgen extra con un 23,9 % superior a la

media. En los que hay niños menores de seis años desciende por debajo de la media la demanda de aceite de todo tipo con desviaciones negativas en torno al -50% y por último, cuando hay niños entre 6 y 15 años sigue estando por debajo de la media, ligeramente superior a cuando los niños tienen menor edad pero inferior a la media.

Además, es importante conocer quién es el que se encarga de hacer la compra y cuál es su situación laboral. Depende de quién trabaje y en qué condiciones el consumo de aceite de oliva resulta más o menos reducido, que podría explicarse porque o bien, realiza más comidas fuera de casa o bien porque su dieta es diferente.

Hay que destacar que las personas con trabajo consumen 1,9 litros de aceite de oliva virgen extra mientras que las personas que no trabajan consumen en su mayoría aceites no vírgenes. La edad es también otro factor importante, además muy determinante, ya que influye mucho en la alimentación de cada uno.

Cuadro 4.- Consumo per cápita de aceite de oliva según la edad (litros)

	EDAD				
	CONSUMO MEDIO	< 35 AÑOS	35 A 49 AÑOS	50 64 AÑOS	>65 AÑOS
TOTAL ACEITE DE OLIVA	9,2	4,2	6,5	11,0	15,7
OLIVA VIRGEN	4,2	2,0	3,0	5,0	7,0
OLIVA VIRGEN EXTRA	2,4	0,9	1,7	3,1	4,2
RESTO ACEITE DE OLIVA	5,0	2,2	3,4	6,0	8,6

Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Elaboración propia.

Desde una vista general destaca en el *Cuadro 4* que donde la compra es realizada por una persona de más de 65 años, el consumo per cápita es más elevado que cuando la realiza una

persona con menos de 35 años. Analizando el cuadro de forma más específica, vemos que los menores de 35 años tienen unas desviaciones negativas en el consumo de todos los tipos de aceite de oliva, llegando a un -62,5% en aceite de oliva virgen extra. Observamos también que donde el consumo se hace más notable y es claramente superior es cuando la compra es realizada por mayores de 65 años, alcanzando una desviación positiva de 73,7% por encima de la media en el resto de aceite de oliva.

En cuanto al número de miembros en el hogar, según los datos que ofrece la página del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, esta variable tiene una relación inversa con el consumo de aceite de oliva. Según aumenta el número de integrantes de un hogar comienza a disminuir el consumo de este en aceite de oliva.

Otro factor es el tamaño de municipio de residencia. En este caso, este factor tiene una relación positiva, ya que los núcleos urbanos con censos de más de 500.000 habitantes cuentan con la mayor demanda per cápita de aceite de oliva, mientras que el menor consumo aparece en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes. Por ejemplo, en los municipios más pequeños tienen una demanda notablemente inferior en aceite de oliva virgen extra de -25,3% respecto a la media. En los grandes municipios todos los datos muestran desviaciones positivas por encima de la media, en los medios se encuentra la demanda más variada con algunos por encima o por debajo de la media. En el *Cuadro 5* se muestran más detalladamente esta demanda atendiendo al tamaño del municipio.

Cuadro 5.- Consumo per cápita de aceite de oliva según tamaño del lugar de residencia (litros)

	TAMAÑO DEL MUNICIPIO					
	CONSUMO MEDIO	>2.000 HABITANTES	2.000 A 10.000 HABITANTES	10.001 A 100.000 HABITANTES	100.001 A 500.000 HABITANTES	>500.000 HABITANTES
TOTAL ACEITE DE OLIVA	9,2	8,2	7,8	9,1	9,9	10,2
OLIVA VIRGEN	4,2	3,8	3,1	4,3	4,5	5,0
OLIVA VIRGEN EXTRA	2,4	1,8	1,8	2,3	2,7	3,2
RESTO ACEITE	5,0	4,5	4,7	4,9	5,4	5,2

DE OLIVA						
-------------	--	--	--	--	--	--

Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Elaboración propia.

Atendiendo a la tipología del hogar se aprecia una mayor demanda en los casos de los adultos independientes, retirados y parejas adultas sin hijos, mientras que es mucho menor cuando son parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los hogares monoparentales y los jóvenes independientes.

Por último, analizaremos el factor del lugar de residencia. Se ha comprobado que existe una relación directa con el consumo de aceite de oliva según la comunidad autónoma donde vive el consumidor. La que cuenta con mayor demanda per cápita de aceite de oliva es Asturias con un 31,9% superior a la media. Por el contrario, la menor es Murcia con la menor demanda, en concreto con un -33,1% inferior a la media, siendo esta media de 9,47 litros por persona. En Asturias una persona consume alrededor de 12,1 litros del total de aceite de oliva y en Murcia solo 6,2 litros por persona.

Además, según el tipo de aceite varía el consumo. Para el aceite de oliva virgen se registra mayor consumo en País Vasco, La Rioja, Andalucía y Cantabria. En el caso del aceite de oliva virgen extra, País Vasco y La Rioja, y para el resto de aceite de oliva donde más se consume es en Baleares y Galicia. Las cifras vienen a mostrar los mismos datos que hasta ahora por media en litros de consumo de aceite por persona, verificándose que el aceite virgen extra es el menos consumido en todas las comunidades autónomas.

Cuadro 6.- Perfil consumidor aceite de oliva

Características de los consumidores	Segmentos con consumos superiores a la media
Consumo medio POR HOGAR: 9,2 litros por persona	
CONDICIÓN ECONÓMICA DE LOS HOGARES	CLASE ALTA Y MEDIA ALTA 10,9
CONFORMACIÓN DEL HOGAR (Presencia de niños en el hogar)	HOGARES SIN NIÑOS 11,3
TIPOLOGÍA DEL HOGAR	RETIRADOS 16,0
SITUACIÓN EN EL MERCADO LABORAL	NO ACTIVA 11,1
TAMAÑO DEL HOGAR	1 PERSONA 15,6
EDAD	MÁS DE 65 AÑOS 15,7
HABITAT DE RESIDENCIA (Número de habitantes)	> 500.000 HAB 10,2
HABITAT DE RESIDENCIA (Tipo de áreas)	AREAS METROPOLITANAS 9,6
COMUNIDAD AUTONOMA	ASTURIAS 12,1

Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

De forma resumida vemos cómo sería el perfil medio de un consumidor de aceite de oliva teniendo en cuenta todos los factores analizados anteriormente.

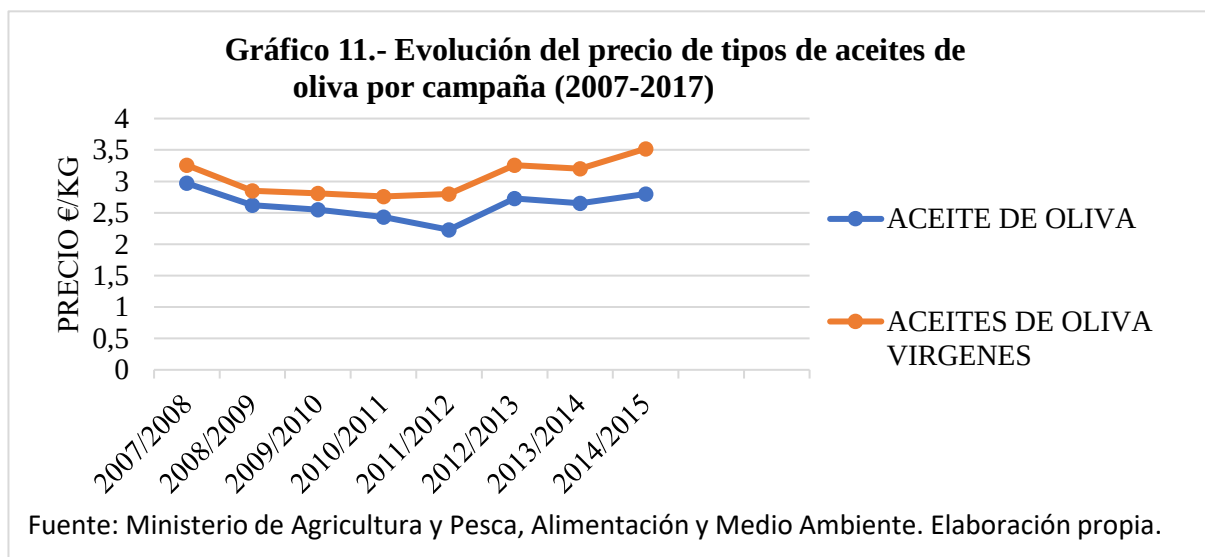
Se crea una persona de clase alta y media alta, sin niños, retirados, no trabajadores, monoparentales, con una persona encargada de tomar la decisión de compra mayor de 65 años, en territorios con una densidad de población alta.

2.5.3. PRECIOS DE CONSUMO

Al igual que ocurría con los precios en origen, los precios en destino variarán según la producción pronosticada para la campaña. Este es el precio de venta al público (PVP), incluyendo los impuestos.

En el siguiente *Gráfico 12* se ve cual ha sido la evolución en el precio de consumo de los distintos tipos de aceite. En este caso se hace distinción entre aceite de oliva no virgen y el virgen, no se hace referencia al lampante ya que no se puede comercializar. Los precios se comportan de forma parecida al anterior, la tendencia sigue siendo creciente, aumentando el precio de este producto cada año.

El aceite virgen tiene mejor calidad y otros atributos apreciados por el consumidor, circunstancia que se ve reflejada en el precio, siendo este más caro que el resto de aceites de oliva.



En la actualidad el precio al consumidor de los diferentes aceites de oliva vírgenes ronda los 3,50€/kg, mientras que el resto de aceites de oliva se sitúa alrededor de los 2,8€/kg. El consumo de aceite de oliva está íntimamente ligado al precio, por lo que la subida de este contribuye al

gasto en otro tipo de aceites, como el de girasol en un 4,9% en la campaña 2014/2015, según explica la consultora Nielsen¹⁹.

Según la consultora esto se debe a que en la misma campaña 2014/2015 el precio del aceite de oliva aumentó un 28% debido a que hubo una oferta menor. Al dispararse el precio del aceite de oliva aumentó exponencialmente el gasto en aceite de girasol, de precio mucho menor. Es la consecuencia que sufre el aceite de oliva por el aumento prolongado del precio al consumidor. Para profundizar en este análisis del precio nos remitimos a la *Tabla 3*, en la que vemos cuales son los precios fijados para el mes de noviembre de 2016, ya que son los últimos datos registrados en el Boletín de Mercado de Aceite de Oliva²⁰ que publica el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Tabla 3.- Precios por semana y tipo de aceite de oliva en 2016 (€/100kg)

Categorías de aceite de oliva	Semana 17-23/10	Semana 24-30/10	Semana 31/10 – 06/11	Semana 07-13/11	Semana 14-20/11	Semana 21-27/11
AOVE	315,09	313,70	316,19	321,40	326,04	336,47
AOV	308,40	307,07	308,63	309,26	314,07	326,20
AO Refinado	302,25	302,25	302,50	304,91	311,54	325,75

Fuente: Boletín de Mercado de Aceite de Oliva del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Elaboración propia.

La *Tabla 3* muestra los precios de los distintos tipos de aceite. Se ve de forma clara como en tan solo un mes aumenta el precio de todos los aceites de oliva.

2.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL MERCADO OLEÍCOLA ESPAÑOL

Si bien se trata de un mercado muy asentado en nuestro país, y con muchísimos años de tradición, aun se sigue enfrentando a una serie de problemas y riesgos que aún no han sido solucionados, que podemos ver en “*La necesaria transformación del sector oleícola: de la orientación de producción a la orientación de marketing*” de Parras Rosa, M, y otros que aún

¹⁹ <http://www.olimerca.com/noticiadet/los-aceites-envasados-subieron-en-espana-un-28-en-2015/2a2ef417ebc52b2e78236c961616cd2e>

²⁰ Boletín de Mercado de Aceite de Oliva del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente: http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/boletindemercadoaceitedeoliva-diciembre2016_tcm7-443563.pdf

están por aparecer. En este apartado quiero reflejar estos problemas y como podrían solucionarse para lograr un mercado más productivo y eficiente del aceite de oliva.

Para comenzar, una de las amenazas más serias con las que se encuentra esta industria es el aumento de la oferta a escala mundial. Si bien hemos comentado anteriormente que la demanda mundial cada vez es mayor, debido a las tendencias saludables actuales, también lo es la oferta, pues ante esta demanda muchos países y productores deciden cultivar el olivo para tener el producto propio y no tener que importarlo. Además del aumento de la superficie cultivada de olivo, no podemos olvidar que las mejores técnicas en los cultivos y la posibilidad del regadío de los cultivos aumentan exponencialmente la producción de aceituna. Pues bien, esta situación está provocando un enorme aumento en la oferta, y si bien es cierto que la demanda también lo hace, el riesgo es que si no lo hace con la misma intensidad se producirá una disminución de los precios, perjudicando a los productores olivareros, en concreto a aquellos con explotaciones menos productivas, prioritariamente localizados en las zonas rurales. Además, este mercado está dominado por las grandes cadenas de producción, que tienen una posición dominante sobre la industria oleícola.

Otra amenaza es la proliferación de demanda de otro tipo de aceites vegetales comestibles, como el de girasol que es el segundo más consumido en España tras el de oliva, ya que ofrecen ciertas similitudes con el aceite de oliva, pero a un precio muy inferior. Esto se mezcla con el gran desconocimiento que los consumidores tienen sobre los distintos aceites de oliva y en concreto de las cualidades del aceite de oliva virgen extra. Para solucionar esta amenaza, los productores y empresas del sector tienen que tomar las medidas de comunicación necesarias para concienciar y hacer entender a los consumidores que el precio es mayor dado que las cualidades alimenticias son excepcionales, a la par que es un producto muy saludable, base de la dieta mediterránea, y que a diferencia de otros aceites más baratos no ofrece las mismas garantías de origen, tratamiento y cualidades. Así, junto con la tendencia hacia los alimentos saludables, con las correctas campañas y vías de comunicación se puede aumentar la demanda de los aceites de oliva virgen, y con ello los precios, en detrimento de otro tipo de aceites.

No solo los aceites de girasol, sino que otro tipo de aceites, incluso los aceites de semillas (prohibidos en España pero permitidos en la Unión Europea), son un riesgo para el aceite de oliva. Cuando se da un aumento en el precio del aceite de oliva aumenta la demanda de estos otros productos sustitutivos, por lo que, si no se trabaja adecuadamente con las técnicas de comunicación que hemos comentado, existe un fuerte riesgo de frenar el desarrollo del aceite de oliva virgen.

Si bien estas son las principales amenazas²¹ es necesario analizar las principales fortalezas y debilidades de este sector.

Una de sus mayores fortalezas es el propio producto, lo que supone una ventaja enorme. El producto es tan bueno que es valorado por sí solo, y en concreto los vírgenes extra poseen un conjunto de características y atributos que si se explotan desde el punto de vista comercial lo convierten en un producto altamente competitivo. Además, este tipo de aceite se obtiene mediante cultivos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, factor que explotado correctamente también hace aumentar la valoración del producto.

Los consumidores demandan cada vez más productos de calidad, y este es precisamente el atributo principal que hace que el aceite de oliva tenga tanta presencia en los mercados finales. El sector ha llevado a cabo grandes cambios para que la calidad del aceite que se obtiene sea inmejorable, mediante la modernización de las técnicas de recolección y producción en las almazaras. Aunque esta mejora de calidad aumenta los gastos y por tanto el precio del producto final, por lo que si no se acompaña de un aumento de demanda se traduce en gastos para el sector. Aumentar cada vez más la calidad del producto es necesario ya que es su principal fortaleza, así como el atributo que consigue colocar este producto entre los más demandados del mercado, pero solo con eso no basta, sino que además hay que “vender” la calidad y conseguir que sea apreciada por los consumidores. Esta venta de calidad se está logrando en gran medida con las denominaciones de origen, que provocan confianza en los consumidores. Por otro lado, nos encontramos con las debilidades de este mercado:

1. Como una de las principales se presenta la insuficiente concentración de la oferta y la falta de cooperación sectorial. Este mercado se caracteriza por la insuficiente concentración de la oferta, lo que provoca la pérdida de poder de negociación en el mercado y el poder llevar a cabo transacciones comerciales de mayor importancia. El problema es que las cooperativas deberían comercializar el producto en común para beneficiarse las ventajas que tiene la concentración de la oferta, pero, sin embargo, las cooperativas facturan en común como exige la ley, pero luego venden el producto por separado. Esta concentración formal y no real es lo que provoca un gran perjuicio al sector, pues pierden la posibilidad de negociar mejores acuerdos. Además, son muy escasos los acuerdos de las empresas de este sector con otras empresas o agentes que participan en la producción y el consumo.

2. Por otro lado nos encontramos con una escasa percepción empresarial del sector. Los productores oleícolas eligen asociarse mediante cooperativas, que, si funcionan en cuanto a la

²¹ <http://www.forodelolivar.es/t352-problemas-y-prioridades-del-sector-oleicola-en-espana>

producción y a la percepción de ayudas económicas, pero no funcionan empresarial y comercialmente. Los socios entienden que la cooperativa es el mercado final de su producto, es decir, venden su aceituna a esta cooperativa y por tanto su tarea empresarial ha concluido y la venta del producto corresponde a la cooperativa. Esto se traduce en una débil cultura empresarial, en la que los agricultores trabajan en pro de sus intereses individuales en vez de actuar en torno a unos intereses conjuntos de la industria oleícola, lo que abarataría los costes y maximizaría los beneficios de gran manera.

3. Otro gran problema de este sector es su baja profesionalización, lo que constituye una de sus mayores debilidades, ya que ralentiza el desarrollo de esta industria y no alcanza la profesionalización que los tiempos actuales demandan. Esto se traduce en una nula orientación de la producción a la comercialización y al marketing, así como una débil gestión empresarial.

4. Además de los anteriores hay muchísimos problemas más que achacan a este mercado y que deben ser solucionados cuanto antes, como la comercialización deficiente, denominaciones de los aceites que no permiten entender a los consumidores con facilidad de qué tipo de aceite se trata, drásticos cambios de precios en el mercado debido a la falta de control sobre la oferta y una débil distribución comercial del aceite de oliva. Para mantenerse como un sector fuerte en el mercado actual, se deben analizar estos problemas y ponerles solución, pues sino ante la creciente modernización de todas las industrias, la oleícola se quedará anticuada y por tanto improductiva.

2.7. LEGISLACIÓN NACIONAL Y RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE

Si bien el sector se encuentra regulado mayoritariamente por disposiciones comunitarias, estas serán analizadas en el apartado correspondiente de legislación internacional y comunitaria. Si bien se encuentra en su mayoría regulado por normas de la Unión Europea, también hay normas²² nacionales y autonómicas que regulan este sector.

En primer lugar, el Real Decreto 308/1983, de 25 de enero, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria de Aceites Vegetales Comestibles²³ tiene por objeto fijar de forma obligatoria las normas sobre obtención, elaboración industrialización y comercialización de los aceites vegetales, así como establecer la regulación sobre las denominaciones de origen

²² Recopilación Legislativa Monográfica del Aceite de Oliva – Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/legislacion/recopilaciones-legislativas-monograficas/aceitesvegetalessumariocompleto28032016_tcm7-7530.pdf

²³ BOE - Real Decreto 308/1983, de 25 de enero, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria de Aceites Vegetales Comestibles: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1983-5543>

y requisitos legales sobre su procedencia, obligando a cumplir estas normas a almazaras, envasadoras, y demás empresas intervinientes en el sector.

En segundo lugar, nos encontramos con el 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 oliva²⁴, que tal como establece su exposición de motivos tiene como fin establecer los requisitos específicos en materia de comercialización de aceites de oliva y de orujo de oliva.

Por último, además de una serie de ordenes como la de 12 de diciembre de 1984 sobre entrega de aceite de oliva virgen por las almazaras a sus cosecheros para autoconsumo o la orden de 26 de enero de 1989 sobre las normas de calidad para los aceites y grasas calentados, nos encontramos con la regulación autonómica, que tan solo ha tenido actividad legislativa en Andalucía, pues es la única ley autonómica sobre el sector oleícola en España. La Ley 5/2011, de 6 de octubre, del olivar de Andalucía²⁵, que tal y como señala en su artículo 1, el objeto es establecer una regulación para mantener y mejorar el cultivo del olivar en Andalucía, y contribuir al desarrollo sostenible de sus territorios, así como fomentar la calidad y promoción de estos productos.

²⁴ BOE - 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: <http://www.boe.es/boe/dias/2003/11/28/pdfs/A42415-42416.pdf>

²⁵ BOE - Ley 5/2011, de 6 de octubre, del olivar de Andalucía. Comunidad Autónoma de Andalucía: <http://www.boe.es/boe/dias/2011/11/07/pdfs/BOE-A-2011-17494.pdf>

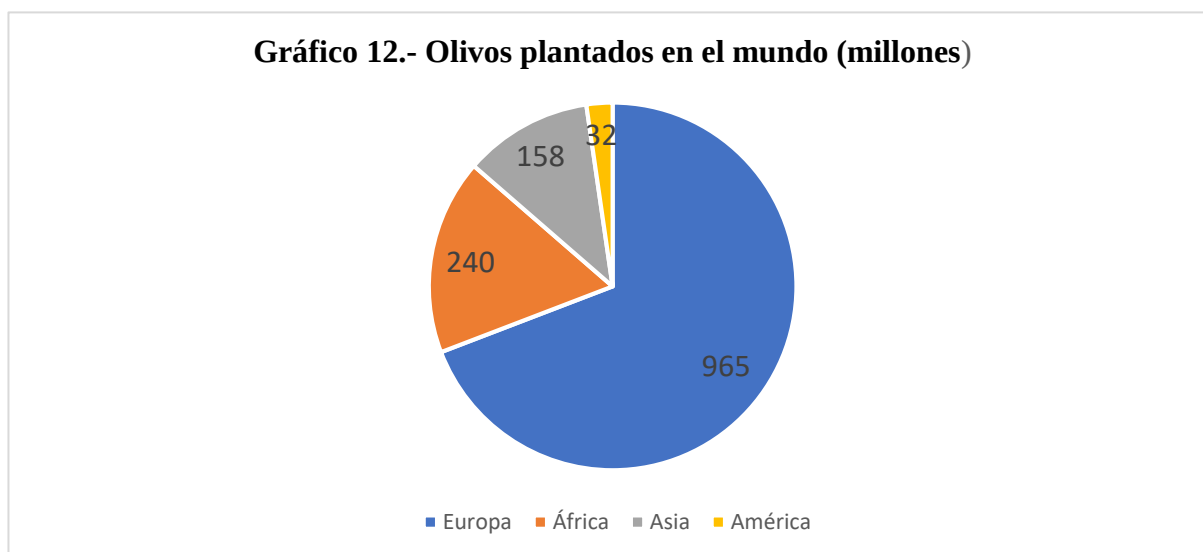
3. MERCADO INTERNACIONAL DEL ACEITE DE OLIVA

Los apartados anteriores nos muestran una imagen de la situación actual del mercado nacional del aceite de oliva, estudiando algunos aspectos de importancia para situarnos en el entorno de las empresas dedicadas al comercio de este producto. No obstante, el trabajo carecería de interés sino hacemos un breve análisis de la situación mundial del aceite de oliva. A continuación, se estudiarán algunos factores de suma importancia tanto en los países relevantes en este sector o datos a nivel mundial.

Un dato relevante, a la par que curioso, es que cada 10 segundos se consume más de 1 tonelada de aceite en el mundo. El libro *“El sector internacional de elaboración de aceite de oliva: un estudio descriptivo de los distintos países productores”* de Vilar, J. nos muestra que, sin duda, podemos calificar el cultivo del olivar como estratégico, al tratarse de la grasa de consumo humano más comercializada y consumida en el mundo. El consumo anual mundial del aceite de oliva tiene un incremento estable que oscila entre el 2% y el 4%. Este incremento en el consumo puede ser la razón que justifique que países sin ninguna cultura olivarera estén desarrollando grandes plantaciones de olivar, con escasos costes de producción y plantaciones muy modernas y mecanizadas, que convierte a estos nuevos países en productores competitivos del aceite de oliva. Además, el volumen de negocios que representa este sector en el ámbito mundial ha llegado a alcanzar cifras que oscilan entre los 9.000 y 11.000 millones de euros cada campaña o ejercicio. Este mercado da empleo a más de 30 millones de personas en el mundo, lo que supone aproximadamente 7 millones de familias.

3.1. PRODUCCIÓN

Como podemos ver en el *Gráfico 12* Europa es la zona con más millones de olivos plantados.

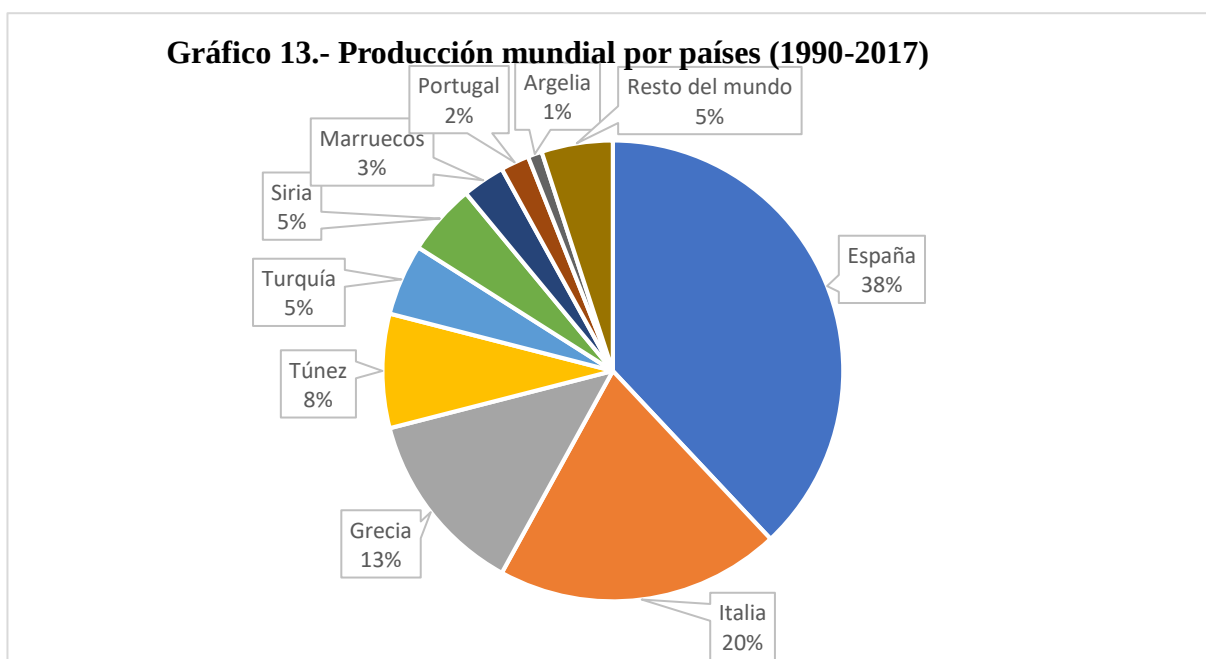


Fuente: Página web esencia de Olivo. Elaboración propia.

Así, según los datos de este *Gráfico 12*, podemos ver que 69% de los olivos plantados en el mundo corresponde al continente europeo con 965.658.500 olivos, seguido de África con 240.400.000, esto es, el 17%; Asia con un 12% y 158.700.000 olivos plantados y por último con una cifra muy inferior América con un 2% de las plantaciones mundiales, con 32.204.000 y tan solo 238.100 hectáreas de producción frente a las 6.915.600 que tendría Europa, a la cabeza de la lista.

Desde el 2002 se ha producido un incremento de 2 millones de hectáreas destinadas al olivar. La evolución del cultivo del olivo sufre un incremento cada campaña que oscila entre 150.000 y 300.000 hectáreas, que supone un aumento de 45 millones de olivos plantados por año.

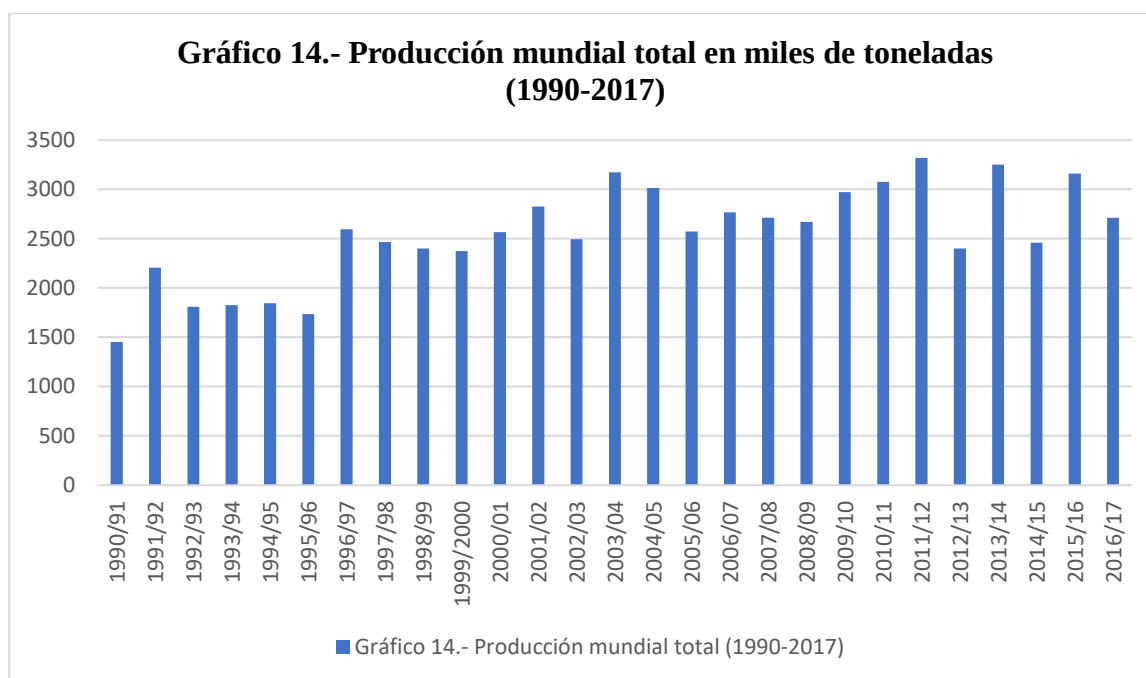
En la actualidad se produce aceite de oliva en 47 países de los 5 continentes, y el último en incorporarse Namibia. Según estudios climatológicos y orográficos tan solo sería posible el cultivo del olivo en 54 países del mundo, por lo que lo hacen la gran mayoría de los que pueden por sus circunstancias. En el *Gráfico 13* podemos ver el porcentaje de la producción mundial de aceite de oliva que corresponde a los principales países productores.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional, series estadísticas. Elaboración Propia.

Según los datos de producción²⁶ analizados, los mayores productores son España, Italia y Grecia, con el 38, 20 y 13 por ciento de producción mundial. Entre estos tres países ocupan el 71% de la producción, mientras que el resto de países del mundo ocuparía el 29%, lo que no alcanzaría ni la producción española.

²⁶ <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>



Fuente: Consejo Oleícola Internacional, series estadísticas. Elaboración propia.

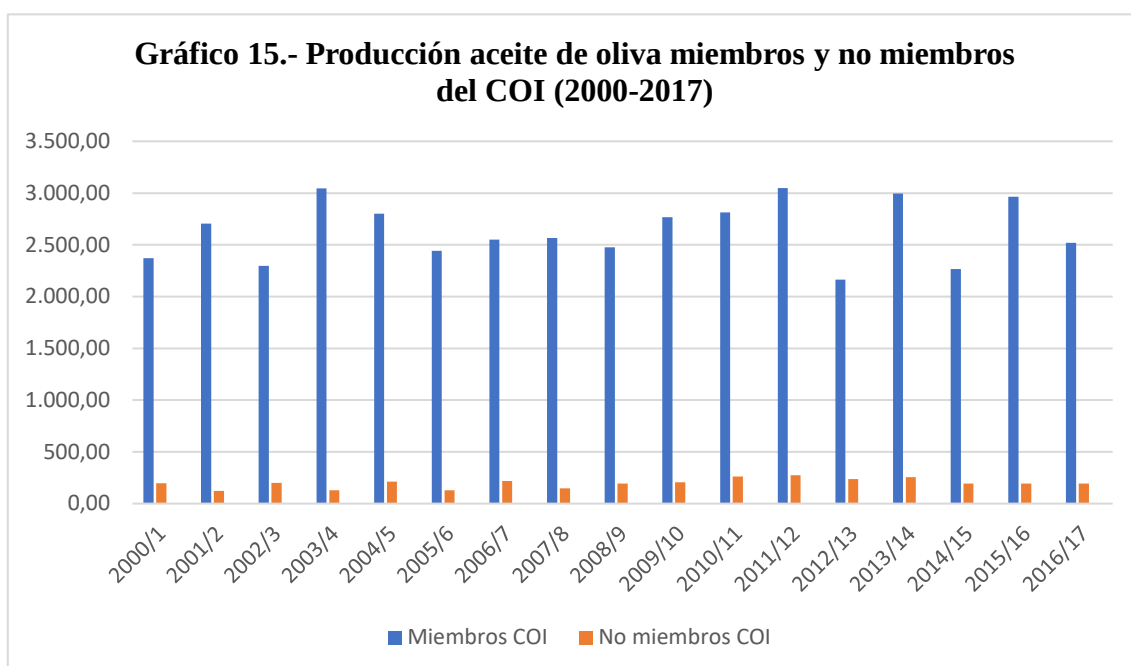
Por otro lado, podemos observar en el *Gráfico 14* la producción mundial del aceite de oliva, sin hacer distinción por países productores. Si bien con distintas variaciones, existe una clara tendencia de crecimiento en la producción total mundial, que se situaba en 1.453 miles de toneladas en la campaña 1990/1991, pasando a 2.713,5 miles de toneladas en 2016/2017, esto es, un incremento del 87% en la producción.

Se ha experimentado por tanto un crecimiento anual de 3.1 puntos porcentuales. Todo esto se debe a la normalización de la producción de las zonas emergentes y a la optimización en los países productores tradicionales. Uno de los datos que más llama la atención es que en los últimos 57 años²⁷ la producción mundial de aceite de oliva se ha triplicado.

En la línea de diferenciar entre la producción de cada país, en el *Gráfico 15* podemos observar la diferencia de producción de las campañas más recientes no ya por países específicos, sino por países miembros y no miembros del Consejo Oleícola Internacional.

Lo primero que observamos es la gran diferencia existente en la producción de los países miembros y los no miembros. Dentro de los no miembros el que aporta casi toda la producción a este grupo es Siria, alrededor en estas campañas entorno a las 100.000 toneladas de aceite de oliva, siendo su pico más alto en la campaña de 2011/12 llegando casi a las 200.000 toneladas. A parte de este no existen otros países no miembros productores que tengan alguna influencia, ya que su producción es muy baja.

²⁷ <http://www.mercacei.com/noticia/45039/actualidad/la-produccion-mundial-de-aceite-de-oliva-se-ha-triplicado-en-los-ultimos-57-anos.html>



Fuente: Consejo Oleícola Internacional, series estadísticas. Elaboración propia.

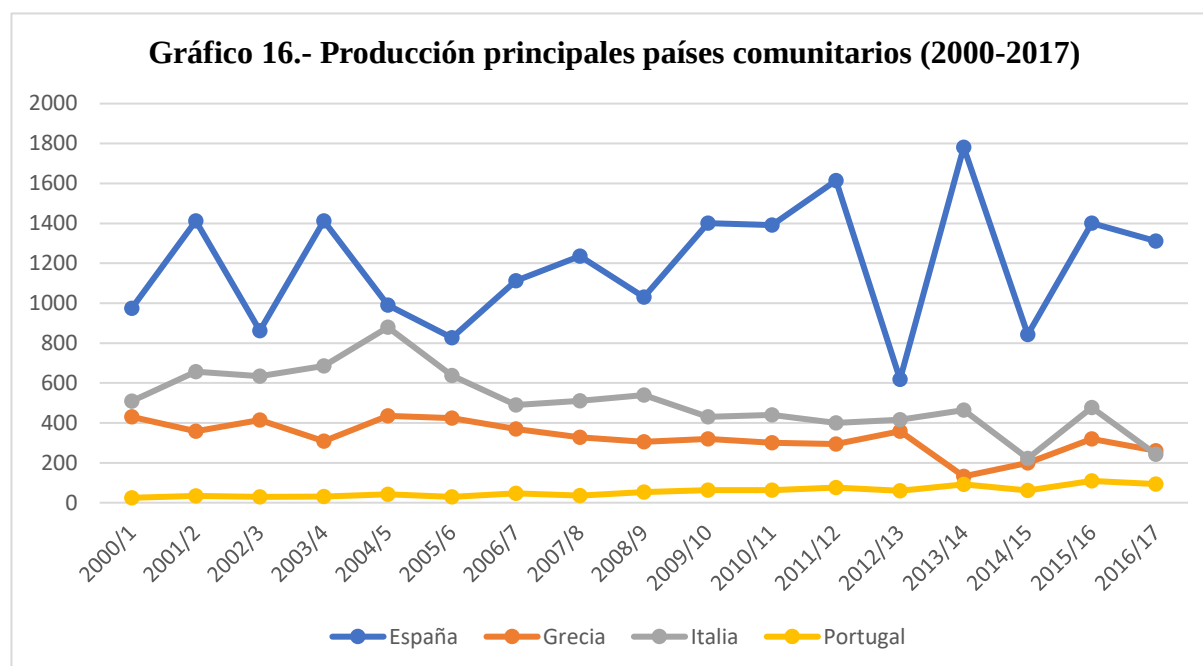
En los países miembros es donde se ve que está casi la totalidad de la producción mundial de aceite de oliva. Destacamos algunas bajadas en la producción en 2002, 2012 y 2014, en las campañas recogidas en la tabla no se muestra ningún patrón claro, suele estar entre las 2.000.000 de toneladas, sí que es un gran aumento de producción comparado con los 10 años anteriores, donde se registra una primera cifra de 1.334.000 toneladas. En este grupo los países más influyentes son Marruecos, Túnez, Turquía y los pertenecientes a la Unión Europea, estos últimos son con gran diferencia los mayores productores de aceite de oliva, como vemos se quedaría un gráfico muy parecido al de consumo, exceptuando a Argelia, son los mismos países, los que más producen son a su vez los que más consumen.

Por lo general, se han producido aumentos en la producción en Argelia, Argentina, Egipto, Irán, Jordania, Libia y Marruecos. Por el contrario, donde se han producido disminuciones son en Túnez, Turquía, Israel, Albania y Líbano.

En cuanto a la producción comunitaria podemos ver en el *Gráfico 16* los principales cuatro países productores.

Con gran diferencia y como ya se ha comentado a lo largo de este trabajo España es la máxima productora de aceite de oliva seguida por Italia y después Grecia. La evolución de la producción no es homogénea teniendo fuertes caídas y aumentos, como vemos en el *Gráfico 16* destaca la fuerte caída en España en la campaña de 2012/13 y su posterior recuperación en la siguiente. Italia ha ido descendiendo su producción llegando a niveles muy bajos en la actualidad, como ya vimos afectada por una bacteria que acaba con el olivo. Grecia sigue una trayectoria

semejante a la de Italia. Por último, Portugal que no ha tenido variaciones y tiene niveles muy bajos de producción de aceite de oliva.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional, series estadísticas. Elaboración propia.

Según el C.O.I la producción²⁸ de aceite de oliva actual aumento en un 33% con respecto a la campaña anterior, superando los 3 millones de toneladas. Como reflejan los gráficos se deben en su mayor parte a España que llegará casi a 1,4 millones de toneladas, superando en 65% al anterior año. Italia aumento casi el doble en la campaña de 2015/16 después de haber tenido las cifras más bajas de los últimos 20 años, aunque se prevé una caída para la campaña que viene. Grecia y Portugal en menor medida también aumentaron su producción.

A modo de resumen, los datos mostrados hablan de fuertes aumentos y disminuciones en las últimas campañas, pasando de 3,3 millones de toneladas en la campaña de 2013/14 a un mínimo de 2,4 millones en las temporadas 2012/13 y 2014/15. Estas acusadas diferencias están muy ligadas a las condiciones climatológicas y numerosas enfermedades del olivo en algunos países productores, así como, el avance en tecnología para la recolección y el tratamiento del olivo.

3.2. OFERTA A NIVEL MUNDIAL

Como ya hemos visto en el apartado de producción, la mayoría de los países del mundo tienen cultivo de olivo y producción de aceite de oliva, cada vez más y en más países y lugares

²⁸<http://www.agronegocios.es/coi-eleva-la-produccion-mundial-aceite-oliva-33-casi-323-mt-la-actual-campana-201516/>

distintos. Sin embargo, hemos podido ver que en la mayoría de lugares la cantidad producida es ínfima, y en la mayoría de los casos no cubre la demanda y autoconsumo del propio País. Por tanto, aunque son muchos los países que producen, la oferta a nivel mundial la integran los mayores productores de aceite, que son España, Italia, Grecia, Túnez, Turquía y Siria. Estos países, sobre todo España e Italia, producen tanto aceite que se convierten en los mayores productores y proveedores de aceite de oliva al resto del mundo, y por lo tanto, constituyen en su gran mayoría la oferta mundial.

3.2.1. PRECIOS EN ORIGEN

Examinamos la evolución de los precios²⁹ de forma semanal en origen del aceite de oliva virgen extra y del aceite de oliva refinado, considerándolos como ejemplo de la situación de los precios de los países más importantes a nivel de producción. Los principales países productores son:

- España: los precios en origen en España ya se estudiaron anteriormente. Actualmente el precio aumenta de forma regular y se sitúa en noviembre de 2016 en 3,37€/kg, lo que es un 10% mayor respecto al mismo periodo del año anterior.

- Italia: En noviembre de 2016 llegó a alcanzar los 5,75€/kg, un 7% mayor que el mismo mes del año anterior. Durante todo el año se mantuvo con precios por debajo de 4€ y este aumento fue de forma repentina, podría explicarse por la disminución de la producción, como ya vimos en otros apartados. En Italia en donde el precio ha variado más respecto de unas semanas y otras y de unas campañas y otras.

- Grecia: el precio se mantiene estable como en el caso los demás mercados, exceptuando Italia. También aumenta en noviembre un 21% con respecto al año anterior, con un precio de 3,46€/kg.

- Túnez: se ha mantenido estable en los últimos años, con una pequeña subida a finales de noviembre, situándose en 3,68€/kg aumentando un 12% respecto al año anterior.

En resumen, exceptuando Italia, que si ha tenido dos puntos de gran crecimiento y una evolución más variable, los demás mercados estudiados se mantienen de forma regular con subidas y bajadas entorno a los 2,00€/kg y los 4€/kg del precio del aceite de oliva virgen extra. Todos ellos siguiendo una tendencia en la actualidad creciente, aumentando en todos los casos su precio.

Ahora bien, en cuanto al aceite de oliva refinado, Italia y España son las mayores productoras y siguen generalmente la misma tendencia que lo que ocurría con el aceite de oliva virgen extra.

²⁹ <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/133-eu-producer-prices>

España cierra noviembre con 3,25€/kg e Italia 3,21€/kg, con un aumento poco considerable en el caso de España y ninguno en Italia con respecto al periodo del año anterior. Con respecto a los otros aceites de oliva, éste, se mantiene mucho más estable sin tener mucha variación en el precio.

3.3. DEMANDA MUNDIAL

El consumo³⁰ mundial de aceite de oliva se ha incrementado en 1.7 puntos desde 1990 a 2017. Más del 96% del consumo se encuentra localizado en 10 países, todos situados en la cuenca del Mediterráneo, salvo Argentina, que se encuentra entre los diez que más consume pese a tener una producción del 1% mundial. Si bien estos son los que más consumen, no solo son ellos, sino que además lo hacen 164 países que demandan aceite de oliva. Esta demanda es aceite de oliva es 7 veces superior de forma per cápita a los países que producen, y, si se compara exclusivamente con los que no elaboran, los mayores consumidores son Reino Unido, Alemania, Canadá y Rusia. Además, otros mercados como el de China, que ya consume el 1% del aceite de oliva mundial, cada vez consumen y demandan más este producto.

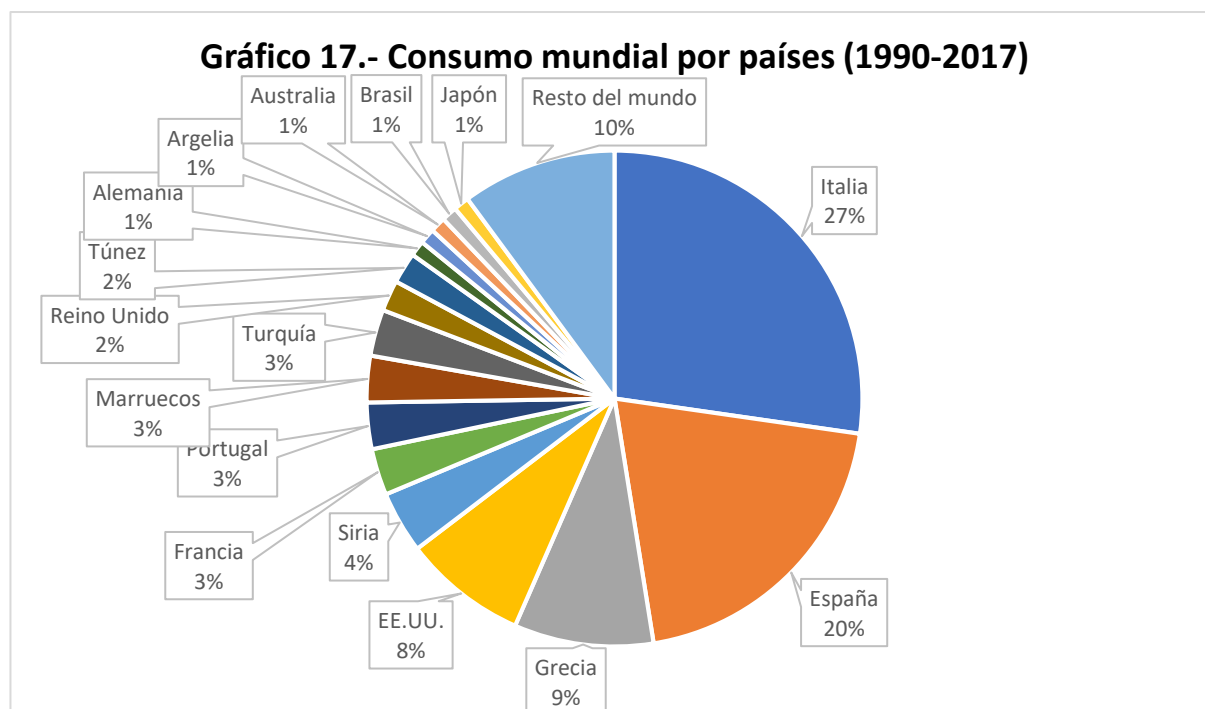
3.3.1. CONSUMO MUNDIAL

El consumo³¹ de aceite de oliva está relacionado íntimamente con la producción del mismo, esto es, los que más consumen son los que más producen, como vemos en el libro *“Internacionalización y TIC; retos del sector cooperativo oleícola en Andalucía”* de Mozas Moral, A, en su capítulo de consumo de aceite de oliva en el mundo. Así vemos a Italia, España y Grecia con el 27, 20 y 9 % del consumo mundial, lo que constituye el 56% del total. Podemos observar este hecho en el *Gráfico 17*.

Entre los principales consumidores que no son productores tradicionales nos encontramos con Estados Unidos (8%), Francia (3%), Reino Unido (2%), Alemania (1%), Australia (1%) y Japón (1%). El resto de países que no aparecen en el gráfico un siquiera suponen el 1% del consumo mundial, por lo que son agrupados en la categoría “Resto del mundo”, alcanzando el 10% de consumo entre todos ellos. También es cierto que si la el consumo está asociado con la producción nos encontramos con países como Turquía, Siria, Marruecos o Argelia que si bien son tradicionalmente productores no son apenas consumidores del aceite de oliva.

³⁰<http://www.mercacei.com/noticia/43827/actualidad/el-consumo-mundial-de-aceite-de-oliva-se-ha-multiplicado-por-17-en-los-ultimos-25-anos.html>

³¹<http://www.economiaandaluza.es/sites/default/files/cap506.pdf>



Fuente: Consejo Oleícola Internacional, series estadísticas. Elaboración propia.

Podemos observar estas distintas relaciones entre la producción y el consumo en la *Tabla 4*.

Tabla 4.- Relación países por consumo – producción

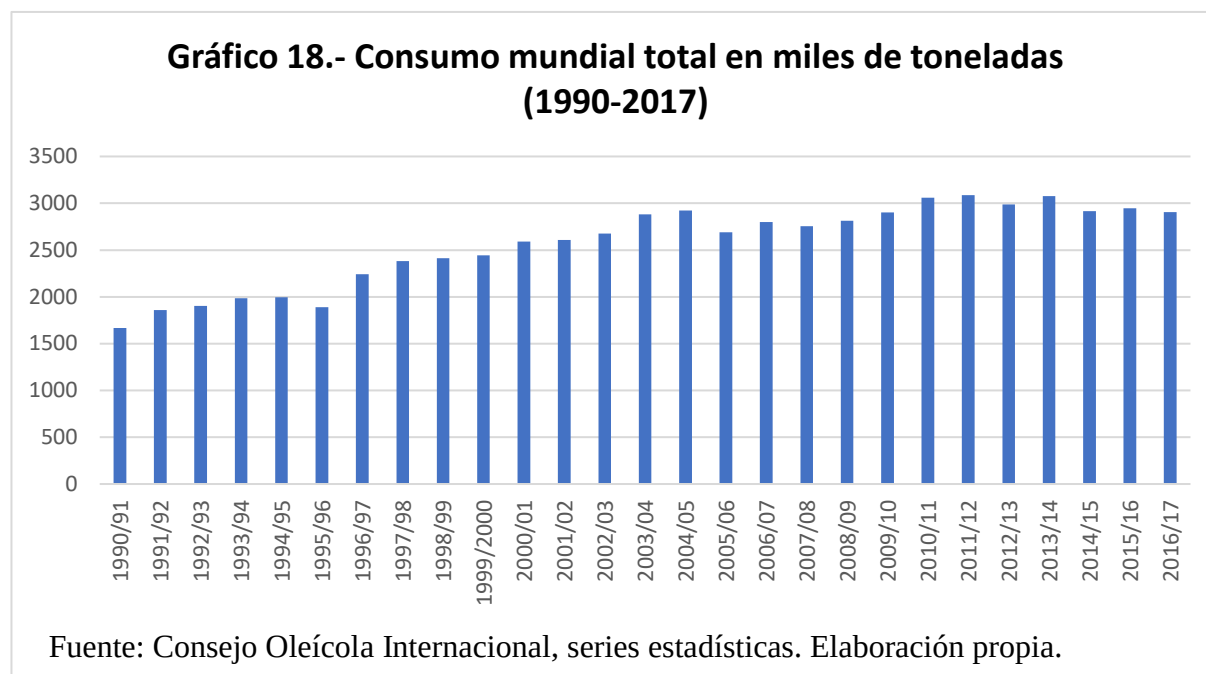
PAÍS	PRODUCCIÓN	CONSUMO
ESPAÑA	38%	20%
ITALIA	20%	27%
GRECIA	13%	9%
TÚNEZ	8%	2%
TURQUÍA	5%	3%
SIRIA	5%	4%
MARRUECOS	3%	3%
PORTUGAL	2%	3%
ARGELIA	1%	1%
EE.UU.	>1%	8%
FRANCIA	>1%	3%
REINO UNIDO	>1%	2%

Fuente: Elaboración propia.

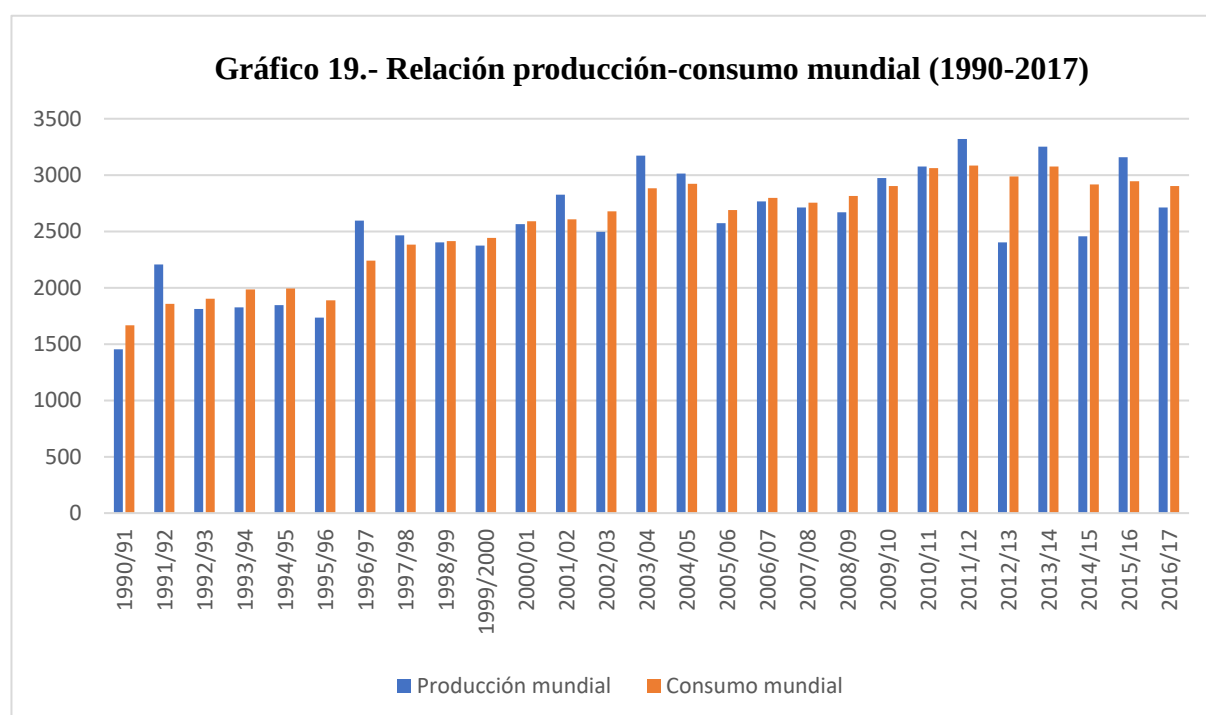
Como podemos ver en esta *Tabla 4*, la tendencia general es que los países con más capacidad económica tienen más consumo que producción, pues tienen más dinero para comprar un

producto cada vez más de moda, mientras que países con menos capacidad económica, más dedicados al sector primario, cultivan más de lo que consumen en progresión inversa.

En cuanto al consumo mundial total ha sido de 2.904 miles de toneladas en esta última campaña de 2016/2017. Podemos observarlo en el *Gráfico 18*.



Como podemos ver en este *Gráfico 18* el consumo mundial tiene una clara línea ascendente, aumentando de 1.666,5 miles de toneladas en 1990 a 2.904 miles de toneladas en 2017, esto es, ha aumentado en un 74%. Íntimamente relacionado con la tendencia hacia los productos

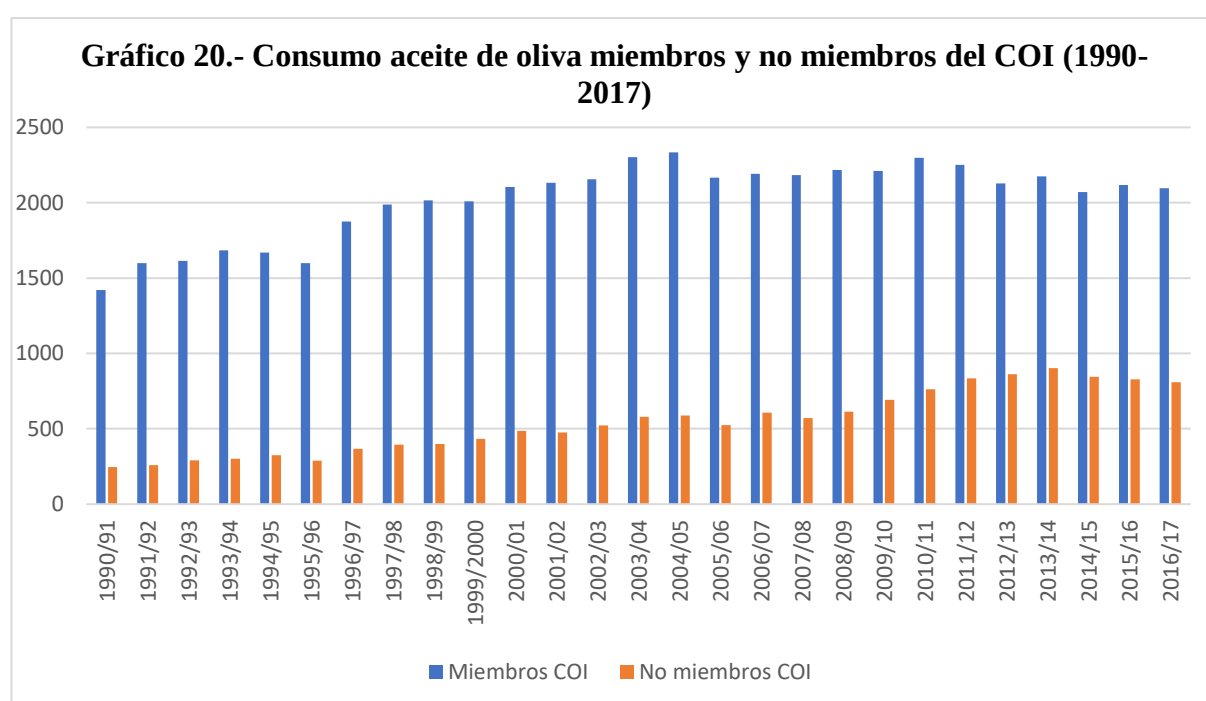


Fuente: Consejo Oleícola Internacional, series estadísticas. Elaboración propia

saludables y la dieta mediterránea el consumo sigue línea ascendente, presumiéndose su ascenso los próximos años.

En el *Gráfico 19* podemos ver también la relación cuasi directa entre producción y consumo, por lo que en los años que más producción hay se muestra una mayor demanda mundial también, pues a mas oferta los precios bajan y es más accesible para más público. Aun así, la línea es completamente ascendente independientemente de la producción mundial.

Por último, en el *Gráfico 20* vamos a analizar la diferencia de consumo de aceite de oliva entre los países miembros del Consejo Oleícola Internacional y los que no, tal como se hizo en el análisis de la producción mundial.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional, series estadísticas. Elaboración propia.

Como podemos ver en este *Gráfico 20* la demanda mundial aumenta tanto en miembros como en los no miembros del COI, pero, aun así, al igual que la producción vemos que el consumo es mucho menor en países no miembros del COI. No obstante, también podemos observar que en estos países no miembros del COI el consumo es muy superior a la producción.

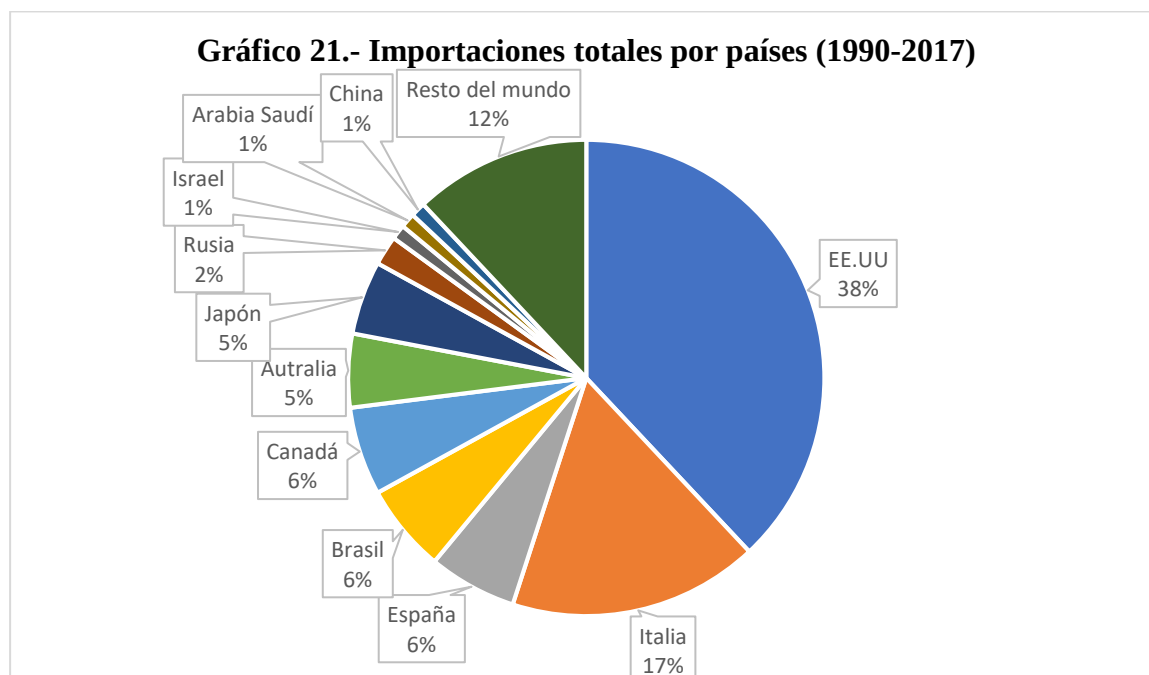
3.4. IMPORTACIÓN

Como ya hemos dicho anteriormente en este trabajo, Estados Unidos³² es uno de los mayores demandantes y consumidores de aceite a nivel mundial. El Consejo Oleícola Internacional sitúa

³² <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>

en 304 miles de toneladas las importaciones de aceite de oliva de EE.UU. en la campaña 2016/2017, abarcando por tanto un 38,4% de las importaciones mundiales de aceite de oliva en esta última campaña. Podemos ver, además, que si bien con alguna pequeña variación, la importación en EE.UU. aumenta en cada campaña.

En el *Gráfico 21* podemos ver las importaciones mundiales totales desde la campaña de 1990 a esta última de 2017.



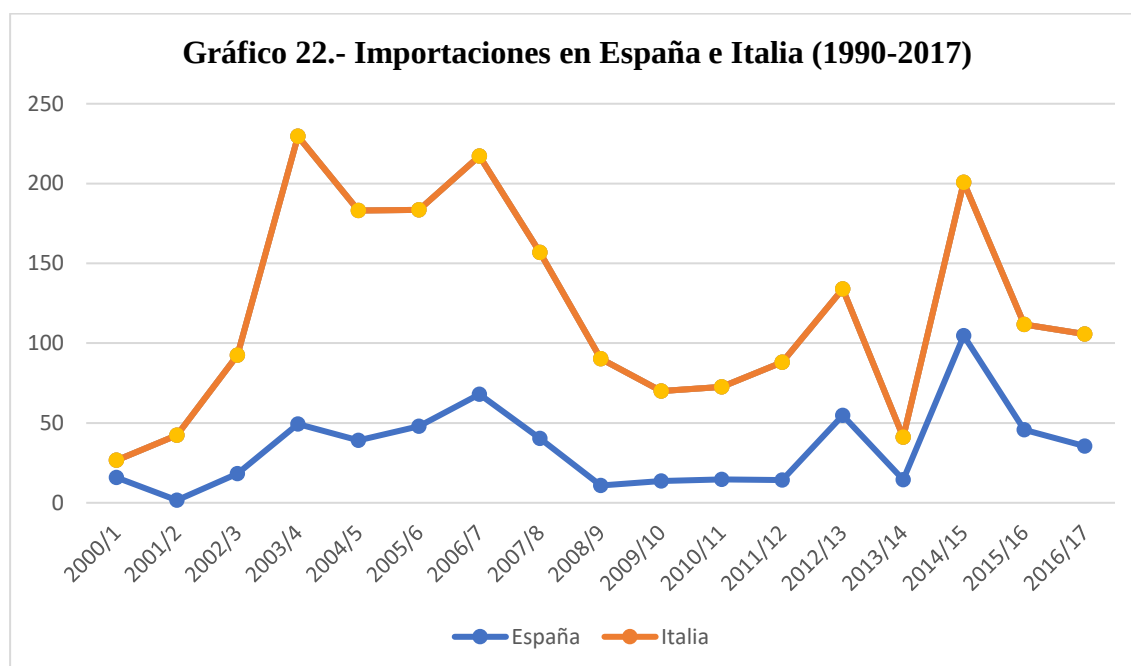
Fuente: Consejo Oleícola Internacional, series estadísticas. Elaboración propia.

Es muy significativo el dato de que Italia, siendo uno de los mayores productores mundiales sea el segundo que más importa aceite de oliva de otros países del mundo. La razón es que la producción interna, aun siendo muy alta no satisface la demanda interna, además de que gran mayoría del aceite producido en Italia se exporta a otros países. Si bien con una cantidad de importaciones mucho menos (6%), sigue sorprendiendo que España también importe tanto aceite siendo el mayor productor mundial. Además de EE.UU. podemos ver que otros importadores muy importantes son Canadá (6%) o Brasil (6%).

También otros países que posteriormente analizaremos en las exportaciones (China y Japón), importan cada vez más aceite de oliva, Japón con un 5%, y China, si bien solo con un 1% la tendencia es creciente y cada año aumenta exponencialmente.

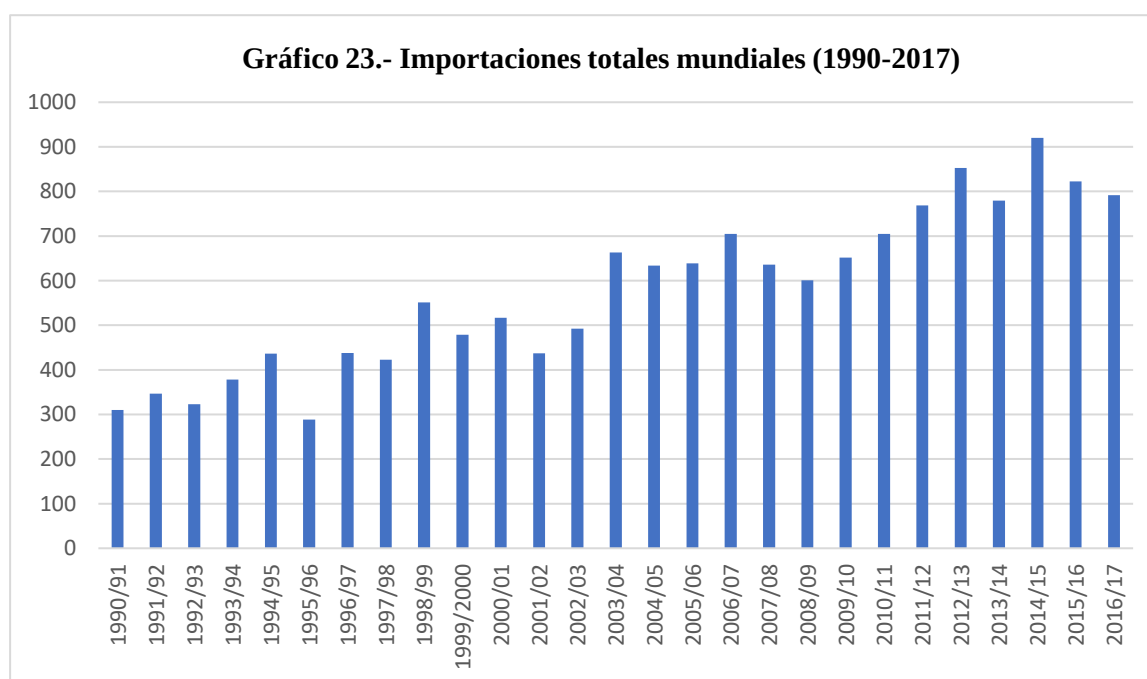
En cuanto a las importaciones en el caso de la Unión Europea son muy bajas o casi inexistentes. España e Italia son los únicos países con una cifra significativa de importaciones de aceite de oliva, como podemos ver el *Gráfico 22*. Otros países de la UE que también importan una

pequeña cantidad son Francia y Portugal, pero con valores ínfimos, incluso de 0 en algunas campañas.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional, series estadísticas. Elaboración propia.

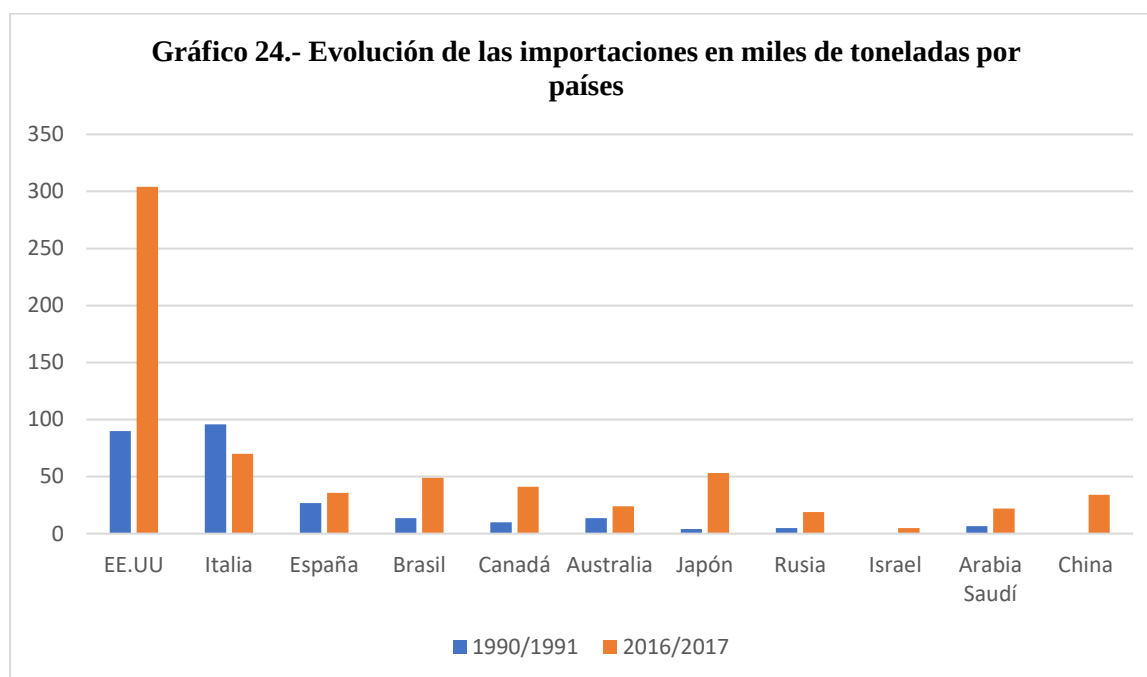
En cuanto a las importaciones mundiales totales podemos verlas en el *Gráfico 23*.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional, series estadísticas. Elaboración propia.

Podemos ver en este *Gráfico 13* que si bien hay variaciones en las importaciones, dependiendo de la producción de cada campaña, en líneas generales la tendencia es ascendente, de 310 miles de toneladas en 1990 a 791,5 en 2017, es decir, que se ha incrementado en un 155%.

Por último, vamos a analizar en el *Gráfico 24* la evolución de las importaciones por países entre las campañas de 1990 y la última de 2017.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional, series estadísticas. Elaboración propia.

En este *Gráfico 24* podemos ver que en todos los países (salvo Italia) se produce un aumento exponencial de las importaciones desde 1990 a la última campaña de 2016/2017.

3.5. EXPORTACIÓN

Si bien hemos visto las importaciones a nivel mundial ahora toca el turno de las exportaciones³³. Los mayores exportadores de aceite de oliva en el mundo son España e Italia, con un 43 y 24 por ciento respectivamente. Solamente estos dos países exportan un 67% del total de aceite de oliva mundial. Podemos ver estos porcentajes en el *Gráfico 25*.

Podemos ver en este *Gráfico 25* que las exportaciones están prácticamente concentradas en 2 países, siendo España el mayor exportador³⁴ en la campaña 2016/17. Si bien aquí hemos visto el porcentaje por países, en el *Gráfico 26* podemos ver las exportaciones totales mundiales en miles de toneladas.

³³<http://www.mapama.gob.es/es/prensa/noticias/la-mesa-sectorial-del-aceite-de-oliva-y-la-aceituna-de-mesa-destaca-el-buen-comportamiento-de-las-exportaciones-de-aceite-de-oliva-/tcm7-387117-16>

³⁴ <http://azeytun.com/las-exportaciones-aceite-oliva-llegan-a-2-257-me/>

Gráfico 25.- Exportaciones totales por países (1990-2017)

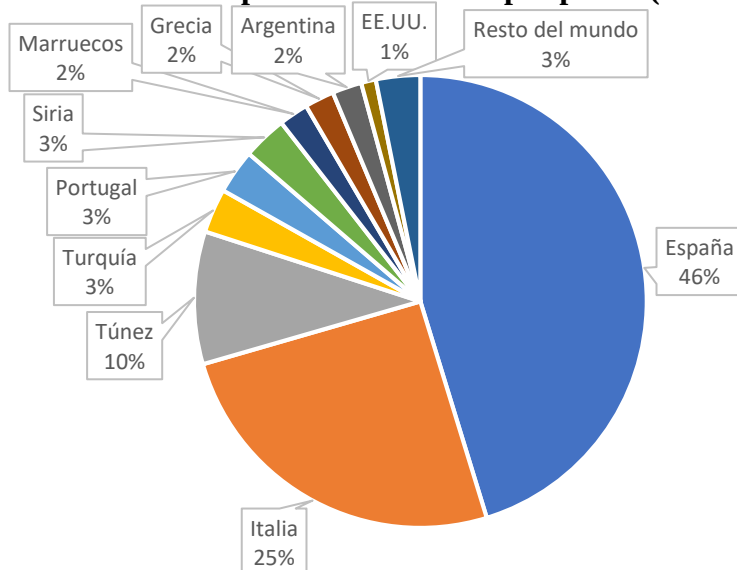
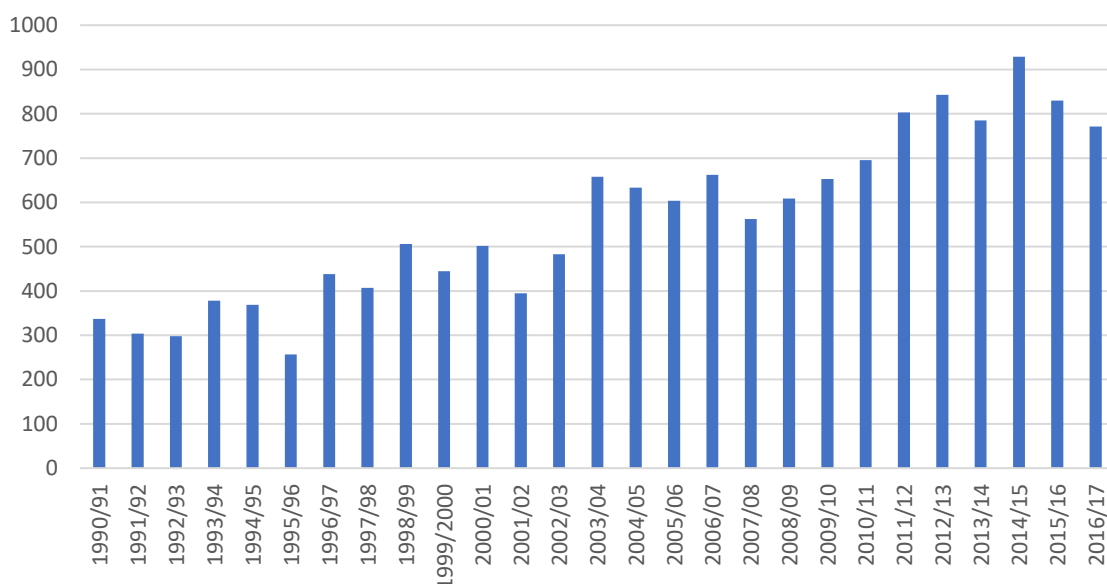


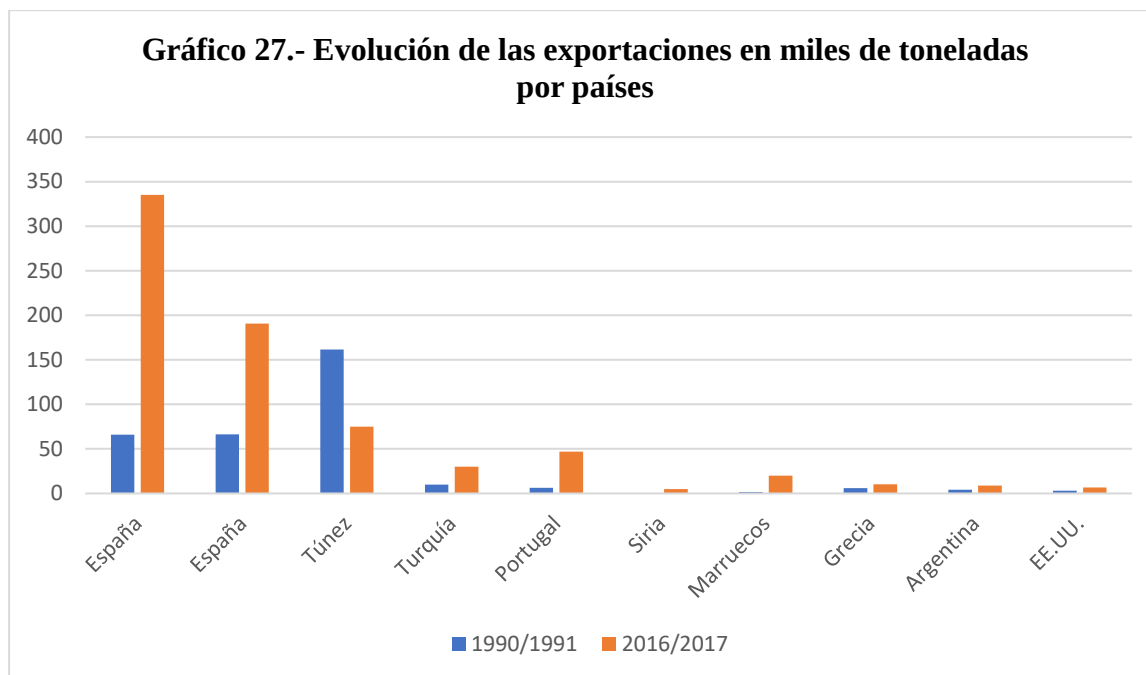
Gráfico 26.- Importaciones totales mundiales (1990-2017)



Fuente: Consejo Oleícola Internacional, series estadísticas. Elaboración propia.

Podemos ver en este *Gráfico 26* que las exportaciones se han elevado de 337 miles a toneladas en 1990 a 771,5 miles de toneladas en la campaña 2016/2017, incrementándose en un 130% en 27 años. Una vez más vemos ese incremento en el gráfico, como vimos en producción, consumo e importaciones. La tendencia en todos ellos es ascendente por el auge del aceite de oliva como ya hemos comentado. Se aprecia por tanto también en las exportaciones mundiales, salvo alguna variación, que la tendencia es claramente ascendente, ya que es cada vez mayor la producción y la demanda mundial.

Por último, en el *Gráfico 27* vemos la evolución de las exportaciones en miles de toneladas por países.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional, series estadísticas. Elaboración propia.

Podemos ver en este *Gráfico 27* que, salvo el caso de Túnez en el que las exportaciones descienden de 161,5 a 75 miles de toneladas, el volumen de exportaciones aumenta en todos los países. Por ejemplo, en España se incrementa en un 409% y en Italia en un 186% de la campaña de 1990/91 a la de 2016/2017.

3.6. MERCADOS POTENCIALES

En este apartado haremos referencia a mercados potenciales para la venta y exportación de aceite de oliva, analizando las circunstancias que lo hacen posible y basándome en “*Los mercados estratégicos para la promoción del aceite de oliva virgen español*” de Lanzas Molina J, R. Como ya hemos analizado en los gráficos anteriores, el volumen de exportaciones aumenta cada año que pasa, y esto se debe a que la producción también lo hace, al aumentar la superficie dedicada a este cultivo y las nuevas técnicas que maximizan la producción. Esta sobre producción de los principales países productores se ha ido sumando a la creciente demanda mundial de aceite de oliva por la tendencia hacia los productos saludables, lo que ha hecho que cada vez más se busquen nuevos mercados no productores (fuera de la Unión Europea), que demanden este producto. Estos países emergentes como China o Japón tienen un gran poder adquisitivo, del que invierten gran parte en productos saludables y mediterráneos, para cambiar sus hábitos alimenticios.

Asimismo, no podemos olvidar que el mundo está cada vez más globalizado y con ello los mercados³⁵ cada vez más liberalizados. Esta libertad de mercados es cada vez más patente y además es la tendencia general para las nuevas empresas, expandirse a mercados internacionales para ofrecer su producto a nuevos consumidores y así aumentar ventas y beneficios. Si bien el sector alimentario ha sido el que más ha tardado en desarrollarse en el comercio internacional dadas sus características (salubridad, higiene) cada vez lo hace más, y por tanto el sector del aceite de oliva no puede mostrarse de espaldas a esta cada vez más creciente tendencia unificadora y expansiva de los mercados internacionales.

Entre las grandes desventajas para la venta de aceite de oliva en mercados internacionales es que los potenciales consumidores, de países como China y Japón (que ahora analizaremos) por ejemplo, aunque cada vez más, aun no conocen de manera suficiente los distintos tipos de aceite, sus cualidades, sabor, denominaciones de origen, por lo que a veces ciertos clientes potenciales pueden no sentirse atraídos porque no conocen las características del producto. Para ello, debería fomentarse la cultura de aceite de oliva en los mercados internacionales y extracomunitarios, ya que en la Unión Europea si se conoce más este producto, y así conseguir que cada vez más consumidores compren este producto, aumentando la demanda y convirtiéndolo en un producto más rentable y competitivo, ya que como se explicó en el apartado de principales riesgos, uno de ellos es que si bien aumentan tanto oferta como demanda, esta última no sea capaz de seguir el fuerte ritmo de producción y por ello los precios se desplomen. Así, si se fomenta la cultura del aceite de oliva, se aumenta la demanda para que sea acorde a la creciente producción debida a las mejoras técnicas e industriales.

Además, como en estos mercados potenciales el aceite de oliva no es un producto típico de su alimentación, solo lo demanda quien puede por su poder adquisitivo, como producto de delicatessen, por lo que en países como China y Japón el aceite de oliva que se demanda es el de mayor calidad y envasado para su consumo particular. Por tanto, dado que en estos países quien compra el aceite de oliva es porque puede, lo que busca es que el producto sea de la mayor calidad posible, por lo que la política que debe seguirse en estos mercados potenciales no es la de la competitividad de los precios, sino la de la excelencia en términos de calidad. Además, en países que desconocen la diferencia entre aceite de oliva y otros aceites vegetales como el de girasol, no se puede competir por precio, sino por calidad, pues ante la creencia errónea de que ambos productos ofrecen las mismas características entonces el consumidor si

³⁵ <http://www.yoexportoaceite.com/mercado-destino>

elegirá el que tenga un precio más competitivo, por lo que la estrategia de venta debe basarse en la calidad como piedra angular del producto.

Centrándonos en los países asiáticos, Asia es uno de los 3 continentes junto a Europa y África que tiene una producción considerable de aceite de oliva, aun así, no suficiente para satisfacer la demanda interna. Cuenta además con 158 millones de olivos plantados con más de un millón de hectáreas, esto es, el 12% de la plantación mundial.

3.6.1. CHINA³⁶

Con 1.371 millones de habitantes China es el país más poblado del mundo y el tercero más extenso del planeta. Ya sea para el aceite de oliva como para cualquier otro producto, se trata de un mercado potencial con gran importancia debido al volumen de población. Además, es la prima potencia económica mundial en términos de PIB per cápita. Bien es cierto que hay mucha disparidad en la capacidad económica de la población, diferenciándose enormemente entre zonas rurales y urbanas³⁷. Los lugares de China donde más aceite de olivo se consume y cada vez demandan más son Shanghai y Beijing, al ser las más grandes y poderosas. Además, se trata de ciudades muy cosmopolitas, tendentes a integrar en sus vidas hábitos occidentales y a incorporar productos de nuestra dieta habitual. Sin embargo, en las zonas rurales, más pobres no consumen ni demandan aceite de oliva. Una estrategia de mercado para las empresas españolas sería introducir el aceite de oliva en zonas más rurales, concienciándolos de sus cualidades, y venderlo como un producto delicatessen, para que la gente de las zonas rurales, que, si bien no pueden consumirlo habitualmente por su economía, lo consuman y entiendan como un producto de lujo que se utiliza en ciertos momentos especiales.

Además, China aún no ha terminado de alzarse como el gran mercado potencial que es, sino que se encuentra aún en proceso. Además de que solo produce el 15% del aceite que consume, el gran potencial es el aumento de su clase media. Esta clase media se agrupa cada vez más en ciudades y núcleos urbanos, produciéndose un éxodo rural, lo que a nuestro mercado resulta beneficioso, pues la gente cada vez se deja influenciar por las costumbres cosmopolitas y tendencias occidentales, habiendo cada vez más consumidores potenciales. Además, China también se ha sumado a la tendencia del consumo de productos saludables, dejando de lado otra clase de aceite vegetales y mantequillas.

³⁶ Vilar, J. “*El Sector Internacional de Elaboración de Aceite de Oliva*”, p. 83.

³⁷ Estudio de Mercado del Aceite de Oliva en China de la Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior. ICEX. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad:
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015600260.html?idPais=CN>

3.6.2. JAPÓN³⁸

Japón, con una población de 126 millones de habitantes, es el segundo país más poblado de Asia después de China y la décima nación más poblada del mundo. Japón es otro gran mercado potencial, debido a su gran población, que además está formada mayoritariamente por mujeres mayores de 65 años, con una fuerte cultura de cuidados saludables, donde el aceite de oliva cada día se conoce y demanda más, pues entra en sus hábitos saludables a la par que consumen productos que satisfacen sus tendencias occidentales como en China. Debido a la renta per cápita, y a que la riqueza está muy distribuida, se presenta como un mercado seguro, en el que la mayoría de la población es clase media, con un buen poder adquisitivo.

En los últimos años las importaciones de aceite de oliva en este país se han incrementado de 4 miles de toneladas en 1990 a 53 en 2017, esto es, un 1.225%, siendo España el país del que más aceite de oliva importa, y estando ya entre los 10 primeros países importadores de aceite de oliva del mundo. En cuanto al consumo exactamente el crecimiento ha sido el mismo situándose en 53 miles de toneladas en 2017. Uno de los datos más significativos es que de todo el aceite importado en Japón en 2017, el 72% fue aceite de oliva virgen extra, dejando patente una vez más que lo que este mercado busca es la calidad.

Japón³⁹ es un país especializado en la innovación y en los avances en el sector tecnológico, por lo que no busca innovación en los productos, sino calidad y exclusividad, que consiguen con el aceite de oliva, obtenido en España en medios rurales menos mecanizados, en los que lo primordial es la calidad.

Es necesario además conocer al público japonés para saber cómo llegar a él y vender nuestro producto. Los consumidores japoneses son altamente influenciables, y se dejan llevar y siguen los dictados de la moda, por lo que uno de sus hábitos es consumir productos de moda. Influenciados por la moda, les gustan las marcas, a las que siguen y son fieles, por lo que el aceite debe comercializarse bajo una marca fuerte, que logre captar su atención y posteriormente fidelizarlos. Buscan, como ya hemos dicho, la excelencia y la calidad en los productos, requisito que el aceite de oliva virgen extra cumple con creces. Es bueno saber además, que en su cultura empresarial el cumplimiento de los plazos de entrega de productos y condiciones pactadas es esencial, por lo que debe ser algo a tener en cuenta y ser respetado en todo momento.

³⁸ Vilar, J. “*El Sector Internacional de Elaboración de Aceite de Oliva*”, pp. 95 y 96.

³⁹ Estudio de Mercado del Aceite de Oliva en Japón de la Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior. ICEX. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad:
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015403586.html?idPais=JP>

Por último, una característica esencial del mercado japonés es que no almacenan productos a largo plazo, sino que es gusta comprarlos y consumirlos con asiduidad. Esto se debe a dos factores:

- Por un lado, por el gran número de seísmos sufridos durante los últimos años, no conservan productos en almacenes a largo plazo, para que cuando haya un terremoto las pérdidas no sean mayores, perdiendo productos ya comprados.
- Por otra parte, aunque tienen un gran poder adquisitivo viven en casas pequeñas debido al espacio, por lo tanto, no conservan ni almacenan gran cantidad de producto en casa, sino que lo compran casi a diario.

Este factor es determinante a la hora de conseguir que Japón sea un mercado consumidor del aceite de oliva. En vez de comprar una o varias grandes cantidades al año, este mercado se decanta por la compra constante continuada en el tiempo, muy favorable para el sector oleícola.

3.7. LEGISLACIÓN Y RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE

Si bien este trabajo se centra en la perspectiva empresarial de los mercados del aceite de oliva y en métodos de expansión de este mercado, es imposible no hacer referencia a la normativa aplicable a la comercialización del aceite de oliva. El E-commerce, o comercio electrónico, es la compra-venta de productos o servicios a través de internet. Entre sus ventajas se encuentra el abaratamiento de los costes al no tener necesidad de disponer de tienda física, es más fácil llegar a nuevos clientes y poder fidelizarlos.

Lo que haré será aplicar esta normativa sobre e-commerce a un caso práctico de creación de una tienda virtual, pues entiendo que es la forma más actual de venta de productos, y la que debería tomar las empresas oleícolas para expandirse. Para ello vamos a analizar cómo sería la creación de una E-shop o tienda virtual de venta de aceite de oliva.

3.7.1. COMERCIO ELECTRÓNICO: CONTRATACIÓN Y EXPORTACIÓN ONLINE

Una E-shop es una página web de empresa personalizada en la a través de la cual vendemos nuestro producto utilizando internet. Así, paso a analizar cómo sería la creación y mantenimiento de esta Tienda virtual, siguiendo el manual *“Internacionalización del sector oleícola a través de la tecnología de la información; guía para la empresa exportadora de aceite”* de Esteban de la Rosa, G.

En primer lugar, las relaciones comerciales que se den pueden ser con clientes ubicados en España o en otros países. Para las relaciones que se den entre la empresa situada y con nacionalidad española y consumidores y usuarios españoles, serán de aplicación las normas del

Derecho Interno español. Teniendo en cuenta que la venta de la tienda virtual puede producirse con clientes de otros países y darse ese elemento de internacionalidad, por lo que la compraventa y las posibles controversias que surgiesen quedarían reguladas por las normas de Derecho Internacional Privado.

Por otra parte, puede surgir la duda de si estos actos electrónicos tienen la misma validez que si se hiciesen físicamente en una tienda. Pues bien, el art. 23 de la Ley 34/2002⁴⁰, de Servicios de la Sociedad de la información establece la equivalencia entre los contratos electrónicos y los manuales.

En cuanto a los mensajes de datos o "data message", según el artículo 5 de la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho mercantil internacional sobre comercio electrónico. tienen efectos jurídicos, validez y fuerza obligatoria en cuanto a los que las partes se hayan obligado. Los mensajes de datos se tratan de cualquier información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de medios electrónicos, como sería el correo electrónico o telefax. Será consideradas como pruebas o declaraciones de voluntad estos mensajes de datos, como sería un correo electrónico en el que se acepta la contratación de determinado producto.

Recomiendo además a cualquier empresa que quiera establecer relaciones internacionales y venta del aceite de oliva fuera de las fronteras españolas el uso de la firma electrónica, que viene regulado en la Ley 59/2003⁴¹, de 19 de diciembre, de firma electrónica y en el Reglamento (UE) 910/2014 de 23 de julio de 2014 relativo a la identificación electrónica. La firma electrónica se trata de un medio atestiguador, es decir, el dato o documento sellado con la firma electrónica dará fe de que ese documento ha sido consentido y aceptado por la persona, adquiriendo la misma eficacia que si fuese un documento escrito con firma presencial. Por lo tanto, se aconseja el uso de la firma electrónica en todos los mensajes de datos enviados.

Al ser la titular de la Tienda virtual una empresa, los contratos de venta de aceite que realice serán mercantiles. Estos contratos se perfeccionan con la aceptación de la oferta. Por tanto, si se ofrece una determinada cantidad de aceite de oliva a un distribuidor japonés, el acuerdo será válido tan pronto como esta otra parte, el que recibe la oferta, la acepte. En cuando hay aceptación el contrato queda perfeccionado. Sin embargo, esta aceptación o conocimiento, como en cualquier contrato, debe ser válido, pues el error, violencia o intimidación en el consentimiento viciará de nulidad el contrato, como podría ser que se amenazase por el propio medio electrónico para que la persona preste su consentimiento. El artículo 54 del Código de

⁴⁰ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

⁴¹ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-23399>

Comercio⁴² establece que hallándose en lugares distintos el que hizo la oferta y el que la aceptó, hay consentimiento desde que el oferente conoce la aceptación. Así como ya hemos dicho al recibir la aceptación del distribuidor japonés es el momento en que el contrato queda perfeccionado.

No se exigen requisitos especiales de forma en el contrato. En cuanto a la formación del contrato es necesario que haya una oferta por parte de la empresa en las que se incluyan las condiciones, el objeto, el precio y las cláusulas que las partes estimen conveniente en virtud del principio de autonomía de la voluntad de las partes. Por otro lado, es necesaria la aceptación de la oferta o el consentimiento. En el caso de que no se acepte la oferta con las condiciones establecidas ya no se trataría de una aceptación y por lo tanto formalización del contrato sino de una contraoferta. Así, cuando a la oferta que le hemos hecho, el distribuidor japonés nos contesta que le interesa, pero con otro precio u otras condiciones ya no queda perfeccionado el contrato, sino que ahora somos nosotros los que tenemos que dar esa aceptación a la contraoferta para que el contrato sea válido.

Como se trata de contratos por medios electrónicos no presenciales las partes no se encuentran presencialmente en el mismo lugar, por lo que el consentimiento de la oferta es válido desde que el oferente conozca la aceptación, o habiéndola remitido al oferente, este no puede ignorarla sin faltar a la buena fe. En el caso de que se trate de contratos celebrados con dispositivos automáticos, como sería desde un móvil o aplicación (App), el consentimiento se da cuando se manifiesta la aceptación.

El Título IV de contratación por vía electrónica de la LSSI es el que nos determina en su artículo 27 las obligaciones previas al inicio del procedimiento de contratación que deberá tener en cuenta la empresa oleícola para que sus clientes puedan observar en sus servicios una claridad en la información que pueda transformarse en una posterior confianza a la hora de realizar una compra a través de la tienda virtual.

Antes de iniciar el procedimiento de contratación se debe poner a disposición del usuario, mediante técnicas adecuadas al medio de comunicación utilizado, de forma permanente, fácil y gratuita, información clara, comprensible e inequívoca sobre los trámites, la lengua o lenguas del contrato, etc. Una vez efectuado el negocio de venta de aceite de oliva se debe cumplir con el deber de información posterior a la celebración del contrato establecido en el Artículo 28 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, lo que evitará posibles devoluciones o

⁴² <https://www.boe.es/buscar/pdf/1885/BOE-A-1885-6627-consolidado.pdf>

reclamaciones por parte de sus clientes lo que hará que mejore en calidad el servicio de venta de la empresa oleícola.

Tal y como la empresa ha expresado pueden realizar negocios tanto con consumidores como con otros empresarios. Hay que tener en cuenta si la relación contractual es "Business to consumer" B2C, que en español significa "Negocio a consumidor", es decir, el consumidor final al que la empresa le vende el producto o si en cambio se trata de una relación contractual "Business to Business" B2B, que quiere decir que la empresa vende sus productos a otras empresas o empresarios profesionales.

Estas concepciones son importantes a efectos del artículo 29 de la LSSI, que establece que los contratos celebrados por vía electrónica en los que intervenga como parte un consumidor, se presumirán celebrados en el lugar en que este consumidor tenga su residencia habitual. Sin embargo, los contratos electrónicos celebrados entre empresarios o profesionales, en defecto de pacto entre las partes, se presumirán celebrados en el lugar en que esté establecido el prestador de servicios.

Dentro de la legislación española en primer lugar vamos a tener en cuenta el Código Civil⁴³, que establece los requisitos esenciales para la validez del contrato. En el artículo 1.261 establece los requisitos necesarios para la validez del contrato, que son: 1.Consentimiento, 2.Objeto cierto que sea materia del contrato. 3.Causa de la obligación que se establezca. Los artículos siguientes se encargan de regular el consentimiento, perfección y eficacia del contrato.

En el caso de que se produjese un conflicto por una compraventa celebrada entre la empresa oleícola y el distribuidor japonés, como podría ser el impago, o que la empresa no cumpla las condiciones, sería necesario acudir a las reglas de competencia judicial internacional para saber cuál sería el Tribunal competente. Para determinar esta competencia judicial internacional serán de aplicación el Reglamento 44/2001 del Consejo, de 22 de diciembre de 2000, relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil y el Convenio de Lugano de 16 de septiembre de 1988 relativo a la competencia judicial y a la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil. La normal general es que sea el Juzgado del domicilio del demandado, pero cabe que las partes hayan pactado otro que sea otro.

También es muy frecuente el recurso al arbitraje privado internacional. Resulta muy amplia la variedad de actividades realizadas a través de la Red. La nota característica de estas actividades es que se realizan sin que las partes se encuentren presentes físicamente y una figura que puede

⁴³ <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1889-4763&p=20151006&tn=2>

servir de ayuda para hacer frente a la incertidumbre posible en el mundo digital es el arbitraje en la contratación electrónica. Puede resultar muy útil a la hora de resolver conflictos por el alto nivel de seguridad que ofrece al permitir a las partes elegir al árbitro, y el lugar donde quieren celebrar el acto.

De carácter imprescindible para la venta internacional del aceite de oliva son los incoterms, que son reglas establecidas por la Cámara de Comercio Internacional según los usos de comercio. Se trata de normas dispositivas, que no son de carácter imperativo, pero que si se incluyen en el contrato en virtud del principio de autonomía de la voluntad de las partes resultan de obligatorio cumplimiento. Versan sobre las condiciones de entrega de las mercancías y sus costes, así como la transmisión del riesgo y las responsabilidades del comprador y del vendedor. Así podemos mencionar la cláusula CIF (Cost, insurance and freight), cláusula FOB (Free on board) que establece que el vendedor entrega la mercancía en el buque de transporte y el comprador se hace cargo de designar y reservar el transporte principal. Lo interesante de esta cláusula es que, aparte de que el comprador del aceite es quien se tiene que encargar de designar y reservar el buque de transporte, la mercancía se da como entregada y cualquier daño que sufra será responsabilidad de la parte compradora. O por último la cláusula CPT (Carriage paid to), o transporte pagado en español. En este caso el vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, lo importante de esta cláusula es que el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

4. CONCLUSIONES

La industria oleícola se trata sin ninguna duda de un sector en auge. Nos encontramos en una sociedad consumista e influenciable, seguidora ahora y cada vez más de las tendencias saludables, abogando por el consumo de productos típicos del estilo de vida mediterráneo. Estas tendencias traídas por el estilo de vida actual e influenciadas por la globalización han colocado al aceite de oliva en una posición dominante, que no para de beneficiarse de la cada vez más creciente demanda a nivel mundial de este producto.

Desde el punto de vista del mercado nacional hemos podido ver que España se postula como el número uno a nivel mundial. Siendo el mayor productor de aceite de oliva del mundo ya es también el que más exporta, aumentando cada año más este ritmo de exportaciones. España cuenta con una indudable tradición y técnica para el cultivo del olivo, que sin embargo se ve amenazada por la escasa cualificación del sector y la falta de mecanización de los cultivos. Además de solucionar este problema, España debe seguir investigando en otras aplicaciones científicas, como ya hace, además de la culinaria, introduciendo el producto en sectores hasta ahora inexplorados para este aceite vegetal. Por último, hemos visto que este aumento constante en la producción debe acompañarse de campañas publicitarias para elevar la demanda, pues de lo contrario, a este ritmo de producción, habrá un exceso de oferta y por tanto la caída de los precios.

En cuanto al mercado internacional podemos concluir que el sector oleícola se encuadra dentro de la globalización de los mercados, donde estas empresas tienen una oportunidad de negocio y expansión sin parangón. Esta globalización ha extendido la cultura de la dieta mediterránea a lo largo del mundo que ha provocado que países sin ninguna tradición olivarera se conviertan en productores a la vista del auge de este producto. Aunque se perfilan como una competencia clara, España tiene una gran ventaja por la tradición y experiencia en este cultivo, además de la clara marca España como productora de aceite de oliva en todo el mundo. Sin embargo, esta globalización no solo ofrece oportunidades sino también riesgos, para empresas oleícolas que no tenía apenas competencia y ahora se encuentran en mundo globalizado, cambiante y competitivo, quedando desplazadas aquellas empresas que no sean capaz de adaptarse al frenético ritmo del mercado actual.

Hemos podido ver durante el trabajo como la estadística es positiva en todos los campos; tanto la producción, el consumo, exportaciones e importaciones aumentan cada año a nivel mundial, lo que supone un dato muy positivo para este sector. Este trabajo se ha centrado en analizar el mercado del aceite de oliva en profundidad, examinando sus características fundamentales, fortalezas y riesgos. Además, se han mostrado las diferencias que existen del mismo producto

dependiendo si se ubica en el mercado nacional o internacional. Asimismo, se han analizado los puntos débiles que este mercado tiene y que deben seguir manteniéndose, y a la misma vez aquellos puntos débiles en los que las empresas del sector deben trabajar, sobre todo en la exportación y el marketing a nivel internacional.

Tras haber analizado todos los factores que afectan a este mercado, incluso pincelando los legales, el trabajo se avoca hacia una clara tendencia expansiva de las empresas oleícolas hacia los mercados internacionales, como China o Japón; culturas demandantes de productos mediterráneos, que si bien hasta ahora han sido mercados desconocidas, en unos años serán uno de los pilares fundamentales para sustentar la economía de las empresas oleícolas, embajadoras de nuestro tanpreciado “oro líquido”.

5. BIBLIOGRAFÍA

MANUALES

- Anta, J.L; Palacios, J; Guerrero, F. (2005), *La cultura del olivo: Ecología, economía y sociedad*. Jaén, Colección ensayos Universidad de Jaén.
- Esteban de la Rosa, G; Lanzas Molina, J.R. (2015), *Internacionalización del sector oleícola a través de la Tecnología de la información; Guía para la empresa exportadora de aceite*. Granada, Yo Exporto Aceite.
- Mozas Mora, A; Moral Pajares, E; Bernal Jurado, E; Medina Viruel; M.J. (2015), *Internacionalización y TIC: Retos del sector cooperativo oleícola de Andalucía*. Jaén, Publicaciones de la Universidad de Jaén.
- Torres Ruiz, F.J; Senise Barrio, O; Mozas Moral, A; Parras Rosa, M; Murgado Armenteros, E.M. (2000), *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: La situación de las cooperativas*, Sevilla, Analistas Económicos de Andalucía.
- Vilar, J; Cárdenas, J.R; Estévez, A. (2015), *El sector internacional de elaboración de aceite de oliva: un estudio descriptivo de los distintos países productores*. Jaén, Centro Internacional de Excelencia para Aceite de Oliva.

ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES

- Parras Rosa, M. (2005), “*La necesaria transformación del sector oleícola: de la orientación de producción a la orientación de marketing*”, Jaén, Universidad de Jaén.
- Lanzas Molina, J.R; Moral Pajares, E. “*Mercados estratégicos para la promoción del aceite de oliva virgen español*”. Revista de Estudios Empresariales, número 1 (2010).
- Revista OLIVAE (Revista oficial del Consejo Oleícola Internacional), Nº 123, ed. Esp, noviembre 2016
- Uceda, M; Aguilera, M; Jiménez A; Beltrán G. (2015)., *Variedades de olivo y aceituna. Tipos de aceite*. Pp 109-111.

Disponible online:

http://www.economiaandaluza.es/sites/default/files/capitulo%204_1.pdf

PLATAFORMAS OFICIALES

- Boletín Oficial del Estado:

- Convenio Internacional del Aceite de Oliva – Boletín Oficial del Estado
http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=DOUE-L-2016-81903
- Código Civil:

<https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1889-4763&p=20151006&tn=2>

- Código de Comercio:
<https://www.boe.es/buscar/pdf/1885/BOE-A-1885-6627-consolidado.pdf>
<http://www.boe.es/boe/dias/2003/11/28/pdfs/A42415-42416.pdf>
- Ley 5/2011, de 6 de octubre, del olivar de Andalucía. Comunidad Autónoma de Andalucía:
<http://www.boe.es/boe/dias/2011/11/07/pdfs/BOE-A-2011-17494.pdf>
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de información y del comercio electrónico:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica:
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-23399>
- Real Decreto 308/1983, de 25 de enero, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria de Aceites Vegetales Comestibles:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1983-5543>
- 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:

- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Pesca:

- Boletín de Mercado de Aceite de Oliva del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente:
www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/boletindemercadoaceitedeoliva-diciembre2016_tcm7-443563.pdf
- Recopilación Legislativa Monográfica del Aceite de Oliva – Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente:
http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/legislacion/recopilaciones-legislativas-monograficas/aceitesvegetalessumariocompleto28032016_tcm7-7530.pdf
- <http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx#para1>
- http://www.mapama.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa_dop_aceites.aspx

- ICEX. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad:

- Estudio de Mercado del Aceite de Oliva en China de la Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015600260.html?idPais=CN>

- Estudio de Mercado del Aceite de Oliva en Japón de la Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015403586.html?idPais=JP>

- Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía:

- <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio/servlet/FrontController?action=List&ec=subsector&subsector=33&table=11030&CODTIPOESTUDIO=3&page=1>
- <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio/servlet/FrontController?action=List&ec=subsector&subsector=33&table=11030&CODTIPOESTUDIO=3&page=1>

- Consejo Oleícola Internacional (COI):

- <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>
- <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/133-eu-producer-prices>
- <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>

- POOLred. Sistema de Información de Precios en Origen del Aceite de Oliva:

- <http://www.poolred.com/publico/PreciosActualizados.aspx?tipo=0>

- Universidad de Jaén:

- <http://www.ujaen.es/huesped/aceite/articulos/paper.htm>
- <http://www.ujaen.es/huesped/aceite/articulos/clasifi.htm>

NOTAS DE PRENSA

- <http://www.mapama.gob.es/es/prensa/noticias/la-mesa-sectorial-del-aceite-de-oliva-y-la-aceituna-de-mesa-destaca-el-buen-comportamiento-de-las-exportaciones-de-aceite-de-oliva-/tcm7-387117-16>
- http://www.elespanol.com/economia/empresas/20170206/191731660_0.html
- <https://revistaalmazara.com/2016/06/02/mas-de-la-mitad-del-consumo-per-capita-de-aceite-de-oliva-es-refinado/>
- <http://www.olimerca.com/noticiadet/los-aceites-envasados-subieron-en-espana-un-28-en-2015/2a2ef417ebc52b2e78236c961616cd2e>
- <http://www.mercacei.com/noticia/45039/actualidad/la-produccion-mundial-de-aceite-de-oliva-se-ha-triplicado-en-los-ultimos-57-anos.html>
- <http://www.mercacei.com/noticia/43827/actualidad/el-consumo-mundial-de-aceite-de-oliva-se-ha-multiplicado-por-17-en-los-ultimos-25-anos.html>
- <http://www.agronegocios.es/coi-eleva-la-produccion-mundial-aceite-oliva-33-casi-323-mt-la-actual-campana-201516/>

SITIOS WEB

- ASOLIVA (Asociación española de la industria y el comercio exportador de aceites de oliva:
http://www.asoliva.com/quienes_somos
- ASAJA Jaén:
<https://www.asajajaen.com/precio-del-aceite>
- Esencia de Olivo:
<http://www.esenciadeolivo.es/aceite-de-oliva/tipos-de-aceite-de-oliva/>
- Mercasa:
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1450217644_Consumo_aceite_oliva.pdf
- <http://www.forodelolivar.es/t352-problemas-y-prioridades-del-sector-oleicola-en-espana>
- <http://www.economiaandaluza.es/sites/default/files/cap506.pdf>
- <http://azeytun.com/las-exportaciones-aceite-oliva-llegan-a-2-257-me/>
- <http://www.yoexportoaceite.com/mercado-destino>
- <https://www.verema.com/blog/aceite-oliva/984330-variedades-aceitunas-utilizadas-para-produccion-aceite-oliva>