



Universidad de Jaén
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

**LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN
PROTEGIDA COMO HERRAMIENTA
DE DESARROLLO ENDÓGENO.
EL CASO DE LA PROVINCIA DE JAÉN**

Alumno/a: López Sánchez, Diego Jesús

Tutor/a: Prof. D. Juan Carlos Rodríguez Cohard

Dpto: Economía

Diciembre, 2022

RESUMEN

El fenómeno de la globalización ha dado lugar a un aumento de la competencia en los diferentes mercados que ha derivado en la necesidad de llevar a cabo continuos ajustes en los sistemas productivos tanto a nivel nacional como regional y local. Esta nueva realidad global ha permitido a las diferentes regiones y ciudades un mayor acceso a recursos globales. Este cúmulo de circunstancias se ha traducido en movimientos de revalorización de los recursos endógenos de las diferentes regiones y ciudades.

Conformada a lo largo de las últimas décadas como el ejemplo más radical de especialización productiva regional de toda la Unión Europea, dado el número de hectáreas dedicadas al cultivo del olivar y las cifras de producción de aceite de oliva procedente de las mismas, la provincia de Jaén, constituye uno de los territorios con mayor capacidad para consolidar sus propios sistemas productivos locales. Esta especialización, presenta disfunciones en áreas como la comercialización que impide materializar en forma de desarrollo económico dicho potencial. El objetivo principal de la presente investigación es conocer si la implementación de los sellos de calidad de las Denominaciones De Origen Protegida Sierra Mágina, Sierra de Cazorla y Sierra de Segura repercute en el precio del aceite de oliva y en el desarrollo económico de la provincia de la provincia de Jaén.

Palabras clave: Desarrollo endógeno, Jaén, aceite de oliva, precio, Denominación de Origen Protegida

ABSTRACT

The phenomenon of globalization has given rise to an increase in competition in the different markets which has led to the necessity of carrying out continuous adjustments in the production systems at national, regional and local levels. This new global reality has allowed different regions and cities a greater access to global resources. This series of circumstances has resulted in movements to upgrade the endogenous resources of the different regions and cities.

Conformed over the last decades as the most radical example of regional productive specialization in the entire European Union, given the number of hectares devoted to olive cultivation and the production figures, the province of Jaén is one of the territories with the greatest capacity to consolidate its own local production systems. This specialization presents dysfunctions in areas such as marketing which prevent such potential from materializing in the form of economic development. The main objective of this research is to know if the implementation of the quality seals of the designations of origin Sierra Mágina, Sierra de Cazorla and Sierra de Segura affects the price of olive oil and the economic development of the province of Jaen province.

Keywords: Endogenous development, Jaén, olive oil, price, Protected Designation of Origin

Índice

RESUMEN	2
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA E HIPÓTESIS FORMULADAS	8
1.1. Identificación del problema	8
1.1. Hipótesis formuladas.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. El fenómeno de la globalización.....	9
2.2. Teorías del crecimiento regional.....	11
2.3. Teoría del desarrollo endógeno	15
2.4. El desarrollo local. Organización de la producción en el territorio.....	16
2.4.1. Teoría de los Distritos Industriales	19
2.4.2. Milieu innovateur	23
2.4.3 Cluster	24
2.5. Los Sistemas Agroalimentarios Localizados	30
2.6. Herramientas de certificación de calidad.....	35
CAPÍTULO III. DESARROLLO ENDÓGENO EN LA PROVINCIA DE JAÉN. EL MAYOR CASO DE ESPECIALIZACIÓN DEL OLIVAR.	41
3.1. El sector del olivar en la provincia de Jaén.	41
3.1.1. El distrito agroindustrial olivícola	42
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA Y RESULTADOS OBTENIDOS	50
4.1. Modelos y variables empleadas.	50
4.2. Resultados obtenidos.....	51
4.3. Contraste de hipótesis.	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES.	58
BIBLIOGRAFIA	60
ANEXOS	68
ANEXO 1. Cuestionario para miembros del Consejo Regulador de la Denominación de Origen	68
ANEXO 2. Relación de tablas de Ranking de producción y precios de aceite calificado como D.O.P.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre clusters y distritos industriales	29
Tabla 2: Almazaras ubicadas en Andalucía	44
Tabla 3: Almazaras ubicadas en Andalucía por tipo de empresa (2020)	44
Tabla 4: Número y tipos de envasadoras por provincias andaluzas (2020).....	45
Tabla 5: Número y tipos de extractoras por provincias andaluzas (2020).....	45
Tabla 6: Número y tipos de envasadoras por provincias andaluzas (2020).....	46
Tabla 7: Principales comercializadores de aceite de oliva envasados en el mercado nacional en 2020.....	46
Tabla 8: Principales exportadores de aceite de oliva envasados en España	47
Tabla 9: D.O.P. e I.G.P para el sector de los aceites en Andalucía	48
Tabla 10: Características de las D.O.P e I.G.P de la provincia de Jaén	49
Tabla 11: Precio medio del aceite de oliva virgen extra bajo D.O.P.s y fuera de ella en la provincia de Jaén.....	51
Tabla 12: Número de almazaras en las D.O.P. del aceite de oliva virgen extra jiennense	53
Tabla 13: Comparativa del puesto que ocupan en la clasificación las diferentes D.O.P. en función de la producción.....	55
Tabla 14: Comparativa del puesto que ocupan en la clasificación las diferentes D.O.P. en función del precio de venta.....	55
Tabla 15: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2010.....	71
Tabla 16: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2011.....	72
Tabla 17: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2012.....	73
Tabla 18: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2013.....	74
Tabla 19: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2014.....	75
Tabla 20: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2015.....	76
Tabla 21: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2016.....	77
Tabla 22: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2017.....	78
Tabla 23: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2018.....	79
Tabla 24: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2019.....	80
Tabla 25: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2020.....	81
Tabla 26: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2021.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Productos agroalimentarios amparados por D.O.P.s, I.G.P.s y E.T.S.s.	39
Gráfico 2: Evolución del precio medio del aceite de oliva virgen extra para la campaña en general y para las distintas D.O.P jiennenses en el periodo 2010-2021	52
Gráfico 3: Evolución del precio medio del aceite de oliva virgen extra sin D.O.P. y con D.O.P..	52
Gráfico 4: Número de almazaras amparada en las D.O.P. jiennenses del aceite de oliva	54
Gráfico 5: Gráfico comparativo de la cantidad de aceite producida y envasada de las D.O.P. jiennenses y la D.O.P. Priego de Córdoba y la D.O.P. Aceite de Mallorca.	56
Gráfico 6: Gráfico comparativo del precio de venta de aceite producida y envasada de las D.O.P. jiennenses y las D.O.P. Priego de Córdoba y D.O.P. Aceite de Mallorca	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diamante de Porter	26
Ilustración 2: Propuesta metodológica del SIAL.....	33
Ilustración 3: Símbolos comunitarios de los productos de calidad diferenciada.....	38
Ilustración 4: Estructura y relación del distrito agroindustrial del olivar y el clúster del aceite de oliva en la provincia de Jaén	43

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El fenómeno de la globalización iniciado décadas atrás ha otorgado a la economía y la sociedad de los distintos países un carácter global. Ante este hecho, los mercados han experimentado un aumento de la competencia que ha derivado en la necesidad de llevar a cabo continuos ajustes en los sistemas productivos tanto a nivel nacional como regional.

Si bien la globalización ha dotado de mayor protagonismo a empresas multinacionales, la anterior mencionada necesidad de ajustes en los sistemas productivos locales y la capacidad de un mayor acceso a recursos globales ha dado lugar a un movimiento de revalorización de los recursos endógenos de las diferentes regiones y ciudades. Este movimiento, conocido dentro de la teoría del desarrollo territorial como desarrollo endógeno, constituye el pilar de la presente investigación.

Conformada a lo largo de las últimas décadas como el ejemplo más radical de especialización productiva regional de toda la Unión Europea, dado el número de hectáreas dedicadas al cultivo del olivar y las cifras de producción de aceite de oliva procedente de las mismas, la provincia de Jaén, constituye uno de los territorios con mayor capacidad para consolidar su propio sistema productivo local.

Esta especialización, a pesar de que asienta las bases como actividad potenciadora del desarrollo endógeno de la zona, presenta disfunciones en áreas como la comercialización que impide materializar en mayores ingresos el potencial de desarrollo.

No obstante, actualmente existen en el ámbito del sector agroalimentario una serie de herramientas de certificación de calidad de los productos destinadas a llevar a cabo tanto un proceso de identificación territorial como una estrategia de revalorización de dichos productos, a fin de conferir a los mismos una diferenciación.

De este modo, el **objetivo principal** de la presente investigación es por tanto conocer si la implementación de una estrategia de diferenciación en el sector del aceite de oliva jiennense, como es empleo de instrumentos de certificación de calidad como son los sellos de Denominación De Origen Protegida Sierra de Cazorla, Sierra de Segura y Sierra Mágina, repercute en el precio del aceite de oliva virgen extra y en el desarrollo económico de la provincia.

Para dicho fin, la investigación consta de cinco capítulos. Inicialmente, el primer capítulo identifica el problema en relación al aceite de oliva jiennense y enuncia la hipótesis a contrastar a través de esta investigación. A continuación, el segundo capítulo contiene el marco teórico de la misma que comprende una revisión de la literatura estudiada en relación a las diferentes teorías de desarrollo territorial, los sistemas

agroalimentarios localizados y la calidad diferenciada. El tercero de los capítulos pretende contextualizar la relevancia del sector del olivar en la provincia de Jaén mediante un estudio descriptivo del distrito agroindustrial olivícola, del cluster del aceite de oliva y finalmente de las características de las diferentes Denominaciones de Origen Protegidas en relación al aceite de oliva presentes en la provincia. Posteriormente, en el capítulo cuatro se establece la metodología de la investigación, la cual consiste en primer lugar en un análisis cuantitativo basado en fuentes secundarias obtenidas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y el Observatorio de Precios y Mercado de la Junta de Andalucía, y en segundo lugar, la implementación de un análisis cualitativo de tipo narrativo de la información obtenida a través de cuestionarios con preguntas abiertas realizados a miembros del Consejo Regular de las tres Denominaciones de Origen Protegidas, concretamente a los secretarios - gerentes de dichos organismos. A su vez, en este mismo capítulo se recogen los resultados obtenidos a partir de dicha metodología, una discusión de los mismos y el contraste de la hipótesis plantada inicialmente. Finalmente, el capítulo cinco plasma las conclusiones obtenidas tras la realización de esta investigación y unas sugerencias de futuras investigaciones en relación al campo estudiado.

CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA E HIPÓTESIS FORMULADAS

1.1. Identificación del problema

Tal y como se avanza en la introducción de la presente investigación existe, en relación al distrito agroindustrial del olivar y el cluster del aceite de oliva en la provincia de Jaén, un problema en cuanto a la forma de comercializar aceite de oliva virgen extra jiennense. Dicho problema es identificado por Rodríguez-Cohard y Parras (2011) como “brecha de comercialización”.

Esta brecha, la cual consiste en la venta sin envasar y a granel de la mayor parte de los aceites de oliva virgen extra jiennenses, no solo disminuye la excelencia de una producción proveniente de un territorio líder en lo que a este producto respecta, como es la provincia de Jaén, sino que también provoca un estrangulamiento económico en el territorio al dañar la rentabilidad de los oleicultores y almazaras.

Por consiguiente, esta situación deriva en una concentración de pequeños oferentes, que son fabricantes antes que vendedores, de un producto no diferenciado. Rodríguez-Cohard, Sánchez y Gallego (2013), identifican la cualificación y la diferenciación del aceite de oliva como una de las posibles estrategias de revalorización de este producto y por ende, una vía para favorecer el desarrollo del territorio.

De este modo cobra sentido el anteriormente mencionado objetivo principal de la presente investigación, conocer si la implementación de una estrategia de diferenciación en el sector del aceite de oliva jiennense, como es el caso de la implantación de los sellos de calidad Denominación De Origen Protegida Sierra de Cazorla, Sierra de Segura y Sierra Mágina, repercute en el precio del aceite de oliva virgen extra que elaboran y en el desarrollo económico de la provincia.

1.1. Hipótesis formuladas

A fin de alcanzar dicho objetivo, en la investigación, que va a desarrollarse en dos partes, un análisis cuantitativo y una implementación de un método cualitativo, tal y como se recoge de forma más extensa con posterioridad, se va a someter a contraste la siguiente hipótesis:

- **H1: La implementación del sello de calidad diferenciada Denominación de Origen Protegida en los aceites de oliva virgen extra jiennenses eleva el precio de venta de los mismos.**

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. El fenómeno de la globalización.

En la actualidad, el proceso de globalización con su influencia en diferentes dimensiones de la vida social está dando lugar a la formación de un planeta cada vez más integrado e interrelacionado (Alcañiz, 2008).

La globalización no es un fenómeno repentino y reciente sino que se ha desarrollado y consolidado a lo largo del tiempo a partir de numerosos sucesos y etapas.

Para Ferrer (1996), el punto de partida de este proceso surge a comienzos de la Edad Moderna en lo que él enmarca como Primer Orden Económico Mundial y que comprende desde 1500 a 1800 (Ferrer, 1994). Por otro lado, autores como O'Rourke y Williamson (1999), establecen el punto álgido de este fenómeno en el periodo de 1870 a 1914.

Vázquez-Barquero (2005) establece que la actual etapa tiene su inicio en torno a 1980, cuando fenómenos como la gran evolución de las tecnologías relacionadas con la información y la comunicación, el gradual aumento del comercio internacional, la extensión de empresas multinacionales por todo el globo terráqueo y el crecimiento de flujos de capitales, se tradujo en una mayor integración de los mercados.

A día de hoy, la mayor parte de pensadores y científicos sociales han llevado a cabo estudios alusivos acerca de la globalización, hecho que ha dado lugar a la existencia de debates en cuanto a la conceptualización de dicho fenómeno así como de las consecuencias que este produce.

Dabat (2002) es uno de los autores que hace referencia tanto a la vasta literatura que se puede encontrar en la actualidad como a la ausencia de una definición conceptual precisa en lo que al acontecimiento de la globalización respecta. Dada esta situación, el autor, identifica cinco visiones principales, para las cuales opta por establecer como rasgo común en todas ellas la cuestión de naturaleza social que este fenómeno presenta, ante la gran falta de consenso en el resto de aspectos referentes a este hecho y que pasan por incluso cuestionar el nombre del mismo. Así, apoyado en estudios realizados por diferentes autores, las cinco visiones establecidas por Dabat (2002) identifican la globalización como final de los estados nacionales y deriva hacia un mundo ausente de fronteras, como una leyenda, como neoliberalismo, como internacionalización o mundialización y finalmente como una nueva fase de desarrollo en la historia.

Por otro lado, para Scholte (2007), el cómo se defina el concepto de globalización es parte importante en el proceso de obtener un mayor conocimiento

sobre dicho hecho. Este autor, establece que la mayoría de análisis que a día de hoy existen entorno a la globalización son inútiles si lo que se desea es obtener nuevos conocimientos que no sean accesibles a partir de conceptos diferentes al de globalización. En su opinión, esto se debe principalmente al uso de cuatro definiciones del concepto de globalización: como internacionalización, como liberalización, como universalización y como occidentalización.

No obstante, para Scholte (2007), sí hay un enfoque que es capaz de aportar conocimiento y contextualizar las nuevas condiciones que se encuentran en desarrollo actualmente desde un punto de vista histórico, la globalización como desterritorialización. Este concepto que alude a la globalización como un cambio en la naturaleza del espacio social, al contrario que las anteriores cuatro definiciones que establecen una continuidad en cuanto al carácter subyacente de la economía social.

Así, En palabras de Scholte (2007, p.27) “este enfoque identifica globalización con la extensión de las conexiones transplanetarias y supra-territoriales entre la gente. Desde esta perspectiva, la globalización implica reducciones en las barreras para generalizar a través del planeta los contactos sociales. La gente es cada vez más capaz - físicamente, legalmente, lingüísticamente, culturalmente y psicológicamente- de conectar e implicarse con los demás, sean de donde sean”.

Ante esto, es claro el motivo por el que la globalización es considerada hoy en día como uno de los hechos sociales más significativos acontecido desde las tres últimas décadas del siglo XX y comienzos del siglo XXI.

Ahora bien, si como fenómeno social la globalización tiene una serie de consecuencias en múltiples dimensiones relativas a la sociedad como son la economía, la política, la cultura o el ecologismo (Alcañiz, 2008), también repercute como proceso vinculado al territorio en un aumento de la competencia en los mercados que implica ajustes en los sistemas productivos de países, regiones y ciudades. La globalización por tanto condiciona, junto con las decisiones de inversión y localización de los actores locales, la dinámica económica de las ciudades y regiones (Vázquez-Barquero, 2000).

En consecuencia, aparecen dos visiones opuestas en relación a la globalización y el territorio. De un lado, la perspectiva de aquellos que consideran que las localidades no se benefician de este fenómeno al sufrir tanto una pérdida de atractivo para la economía mundial como la fragmentación y desintegración económica y social entre otros aspectos. (Bervejillo, 1995) y, en contraposición, un el pensamiento que ve en la globalización un factor de impulso para los proyectos locales al proporcionar esta un mayor acceso a los recursos globales y revalorizar los recursos endógenos (Casanova, 2004).

En relación a este primer punto de vista, la reciente pandemia mundial del virus SARS-CoV-2 acaecida en 2019 puso de manifiesto, a causa de los desequilibrios que se originaron y la dificultad para establecer relaciones comerciales, las tensiones políticas que países como, China y Estados Unidos, dos grandes economías mundiales, acumulaban con anterioridad a causa del fenómeno de la globalización. Estas tensiones

por tanto emergieron a la superficie las deficiencias del proceso de globalización suponiendo el punto álgido del proceso desglobalizador que está emergiendo actualmente en países desarrollados (Vázquez-Barquero y Rodríguez-Cohard, 2020).

En estos países, como se mencionaba con anterioridad en este mismo epígrafe, se están manifestando una serie de movimientos sociales en contra de la globalización a causa de la pérdida de competitividad en algunos territorios en actividades tradicionales como consecuencia del traslado de la producción a países del sur de Asia (Vázquez-Barquero y Rodríguez-Cohard, 2020).

Del mismo modo, en Europa las actividades productivas han sido desplazadas progresivamente del oeste hacia el este, hecho que ha quedado constatado cuando, tras el estallido de la guerra entre Rusia y Ucrania en este año 2022, se ha producido un desabastecimiento en el resto de países de determinados productos producidos en Ucrania como el cereal o los abonos elaborados en Ucrania (Vázquez-Barquero y Rodríguez-Cohard, 2020).

A su vez, este efecto desglobalizador se ve favorecido por otros factores que aumentan las tensiones y provocan que la población relacione las pérdidas de empleo a políticas económicas como son la austeridad fiscal europea a consecuencia de la crisis económica de ocurrida en 2008 y sus efectos sobre el sistema financiero o el requerimiento de políticas macroeconómicas restrictivas en América Latina (Vázquez-Barquero y Rodríguez-Cohard, 2020).

Por consiguiente, tal y como veremos en los próximos epígrafes, junto a la cada vez mayor conciencia de los problemas derivados de la globalización se ha desarrollado de forma progresiva un “pensamiento de desarrollo endógeno” (Romero, 2002).

2.2. Teorías del crecimiento regional

Las investigaciones económicas en relación al territorio son una línea de estudio demasiado reciente si la comparamos con otras ramas de la economía. Este hecho ha dado lugar a que los conocimientos teóricos en relación al crecimiento regional se encuentren aún en un estado prematuro y que, para contrastar las nuevas teorías que surgen en relación a este campo, sea necesario emplear los modelos de desarrollo regional tradicionales, los cuales a su vez se caracterizan por ser demasiado sencillos (Boyce, 2003; Mackay, 2003)

El avance hacia una teoría del crecimiento regional apropiada también ha sido restringido debido a la extrapolación a los espacios rurales, por parte de los propios economistas regionales, de la teoría de crecimiento en general. Este acto, lejos de fomentar nuevos conocimientos, ha limitado el desarrollo de los mismos, ya que las regiones presentan diferencias sustanciales y cualitativas con un país, lo que impide que dicha extrapolación repercuta de forma exitosa en investigaciones (Peña, 2004).

Así, los procedimientos de crecimiento y cambios estructurales de la economías locales y regionales se conceptualizan a través de la interpretación de los procesos de acumulación de capital encargados de fomentar el crecimiento económico (Vázquez-Barquero, 2000). De este modo, la mirada es fijada en los rendimientos decrecientes responsables de conducir a un estado estacionario, tal y como afirma la teoría neoclásica (Barro y Sala-i-Martin, 1995).

Dadas estas circunstancias, la ciencia económica presenta tradicionalmente un doble enfoque para explicar el crecimiento regional, en función de si se enfatiza el desigual crecimiento de las regiones desde el punto de vista de la oferta o desde el de la demanda (Fernández y Gómez, 2020)

El primero de estos enfoques, el del punto de vista de la oferta, se encuentra representado por la teoría neoclásica del crecimiento regional, la cual constituye tanto un modelo de crecimiento como un modelo de movimiento entre regiones de los factores (Solow, 1956; Swan, 1956).

El núcleo de esta teoría está constituido por el modelo planteado por Solow (1956) y Swan (1956) en el cual proponen la función de producción como elemento central del mismo (Vázquez-Barquero, 2000). Este modelo presenta como variable básica del mismo la fluctuación regional, así como la tasa de crecimiento, de la renta per cápita, que determinará tanto el nivel y tasa de crecimiento de la productividad de la mano de obra como de los salarios y la renta por habitante (Peña, 2004).

En base a esto, el modelo establece que, el incremento de la productividad y de la renta per cápita, tiene lugar a causa tanto del aumento de la relación capital/trabajo como del progreso tecnológico, el cual ocurre de forma exógena (Solow, 1956; Swan, 1956).

A su vez, establece que, para economías de un solo producto, son las distintas dotaciones regionales de recursos la causa de las diferencias existente entre las regionales en cuanto a salarios y renta del capital. No obstante, esta postulación va acompañada de una serie de supuestos simplificadores que deben cumplirse (Coronado y Acosta, 1997):

- | | |
|---|---|
| ▪ Competencia perfecta | ▪ Rendimientos marginales de los factores productivos |
| ▪ Existencia de un único bien homogéneo | ▪ Retribución decrecientes |
| ▪ Costes de transporte nulos | ▪ Pleno empleo |
| ▪ Funciones de producción regionales idénticas con rendimientos constantes a escala | ▪ Oferta de trabajo constante |
| | ▪ Ausencia de progreso técnico |

De este modo, bajo estos supuestos, el modelo establece que la tasa de acumulación de capital y la renta per cápita se igualaran en las diferentes regiones, ya sean estas regiones atrasadas o avanzadas. La causa de este hecho se debe a que el trabajo se desplazará desde las regiones atrasadas hacia las más avanzadas, al contrario

de lo que ocurre con el capital, el cual pasará de las regiones avanzadas a las atrasadas, debido a que, comúnmente, la tasa de rendimiento marginal es mayor en las regiones que presentan un capital per capital y los salarios más bajos (Coronado y Acosta, 1997).

Con todo, si bien es cierto que el modelo presenta ventajas como la facultad de interpretar paralelamente en un único modelo tanto el flujo de intercambio de factores entre regiones como el crecimiento interno de cada una de ellas o la capacidad de determinar el potencial que presenta una región determinada para atraer capital y el nivel de competitividad de su producción local (Jones, 2000), también ha sido objeto de críticas en base a sus limitaciones.

Peña (2004) recoge las críticas que se han fundamentado a lo largo del tiempo en relación a este modelo, y por ende, a la teoría neoclásica. Críticas que se encuentran fundamentadas en la dificultad para comprobar las postulaciones más básicas del mismo. Así, dadas las diferencias que existen entre una economía avanzada y una atrasada, es arduo aceptar el uso de una única función de producción para ambas. También, es difícil asumir, dada la tendencia hacia la homogeneidad de los niveles salariales, y sobre todo dentro de un mismo país, que la mano de obra lleve a cabo un proceso de emigración desde una región atrasada a una avanzada. A su vez, los propios procesos sinérgicos y acumulativos que tienen lugar durante el proceso de desarrollo, como pueden ser economías de escala o aglomeración o el progreso técnico entre otros, evitan que el capital circule de las regiones avanzadas a las atrasadas, ya que gracias a estos procesos se aumenta el rendimiento de las inversiones en las regiones más prósperas.

En la misma línea Nelson (1995) recoge dos limitaciones de la teoría: establecer que un factor externo al modelo como es el progreso tecnológico determine el crecimiento económico y, similar a lo recogido por Peña (2004), lo irreal y mecánico que es su concepto de equilibrio al fijar la actuación de los agentes económicos de una forma predeterminada para que sus acciones deriven siempre al equilibrio del sistema.

Con el propósito de superar estas limitaciones que presenta la teoría neoclásica aparecen otras teorías macroeconómicas, teorías enfocadas esta vez desde el lado de la demanda.

Estas teorías son las llamadas Teorías Keynesianas, las cuales se catalogan dentro de las denominadas teorías de la divergencia regional, al sostener que el espacio es heterogéneo en cuanto a la asignación de recursos productivos y factores de índole económico y extraeconómico y que, son las relaciones interregionales las causantes de las disparidades. Disparidades que a su vez no son transitorias ni ocurren de forma accidental sino que son intrínsecas del proceso de crecimiento económico y por tanto no van a desaparecer por su propia inercia (Peña, 2004).

Las teorías que se encuentran dentro de este grupo y que presentan mayor relevancia son la teoría de la base de exportación, la teoría de los polos de crecimiento y la teoría de la causación circular acumulativa.

Surgida por los trabajos de Daly (1940) y Hyot (1949) en la década de los cuarenta y afianzada las dos décadas siguientes gracias a las investigaciones realizadas por North (1955), Pfouts (1960) y Tiebout (1962) la teoría de la base de exportación establece que las regiones son economías abiertas que dependen en gran medida del exterior y que la economía se divide en dos sectores, un sector residencial y un sector básico exportador. El primero de estos sectores es muy dependiente de la demanda local y el segundo juega un papel muy importante ya que el crecimiento regional o local comienza a través de las exportaciones, de ahí que en este modelo se determine el efecto que genera las exportaciones a otras regiones en las actividades residenciales.

Presentada en un principio por Perroux (1955) la teoría de los polos de crecimiento fue trasladada al ámbito territorial por Boudeville (1961,1968). Esta se fundamenta en la presencia, en una zona atrasada económicamente a la cual denomina polo, de una unidad de producción localizada de forma exógena, la cual produce para mercados distintos al que se encuentra localizado y demanda los servicios que requiere en el lugar en el que se ubica, dando lugar así al desarrollo del mismo y generando efectos de polarización.

La última de estas teorías, la teoría de la causación circular acumulativa, explica cómo dentro de un espacio no homogéneo el desplazamiento de los factores produce desequilibrio y cómo la concentración es capaz de dar lugar a la aparición de rendimientos crecientes de escala y aumentar la competitividad, y por ende las ganancias. A su vez, también reconoce que debido a la acumulación en el tiempo, se producen costes de congestión y rendimientos decrecientes que provocan un efecto de difusión del crecimiento hacia otras regiones cercanas.

Por supuesto, estas teorías presentan ventajas, limitaciones y críticas, pero la similitud que presentan todas en común es lo que las invalida para ser empleadas como modelo central del crecimiento endógeno. El punto de encuentro entre todas estas teorías es el hecho de no tener en cuenta que el crecimiento económico depende de la introducción de innovaciones en el proceso productivo (Vázquez-Barquero, 1999).

Así, dejando atrás las teorías macroeconómicas enfocadas tanto desde el punto de vista de la oferta como desde la demanda, surgen las teorías neoschumpeterianas.

Schumpeter (1934) estableció que hacer referencia a la innovación es hablar de la producción de bienes nuevos, la apertura a nuevos mercados tanto de factores como de productos, el empleo de nuevas formas de producción y la creación de nuevas formas de organización.

Con base en los estudios de Schumpeter (1934) y el neoclásico Solow (1956) varios autores elaboraron modelos en los que establecen al avance tecnológico como la variable responsable del crecimiento, dotándole de un papel, en relación al crecimiento, similar al que realizaban los autores neoclásicos. La diferencia de los autores neoclásicos con estos nuevos investigadores reside en la endogenización que llevan a cabo de este progreso técnico con el fin de superar las limitaciones de la ecuación de Solow (Vázquez-Barquero, 1999).

Aunque esta nueva visión es un claro avance hacia un modelo más completo y real en relación al desarrollo del territorio, lo cierto es que los modelos neoschumpeterianos no disponen de la capacidad suficiente para llevar a cabo un análisis de los factores sociales y económicos que influyen en el desarrollo de las regiones, lo que derivó en la aparición de un nuevo modelo mucho más completo y adecuado, el modelo de crecimiento endógeno.

2.3. Teoría del desarrollo endógeno

Una de las acepciones que más frecuentemente toma el concepto de desarrollo es la de crecimiento económico. La teoría del crecimiento económico ha presentado cambios significativos ante la aparición de la idea de desarrollo endógeno.

El desarrollo endógeno es, según Vázquez-Barquero (1999) “un proceso de crecimiento y cambio estructural en el que la organización del sistema productivo, la red de relaciones entre los actores y las actividades, la dinámica de aprendizaje y el sistema sociocultural determinan los procesos de cambio”. Este autor establece que es a través de la acumulación de capital y progreso tecnológico ante lo que las dinámicas de los sistemas productivos originan progresivamente más bienes y se vuelven más eficaces.

La presencia del progreso tecnológico como actor implicado en el crecimiento del territorio no es nueva, puesto que ya aparecía en las teorías neoclásicas propuestas a lo largo de los años cincuenta y sesenta por, entre otros, Solow (1956).

No obstante, en el planteamiento de Solow (1956), tal y como se recoge en el epígrafe anterior, el hecho de considerar que el avance tecnológico no se produce sino que es algo exógeno, es consecuencia de que, siguiendo su planteamiento, el crecimiento solo era posible mediante el aumento de la cantidad de factores lo que a largo plazo daba lugar a la formación de rendimientos decrecientes del capital que derivaban en el denominado estado estacionario, coyuntura que contrastaba con la realidad de crecimiento de esas décadas de las economías más avanzadas. Así, si bien el hecho de aceptar que los sistemas productivos cambiaban a consecuencia de una variable exógena, como considera que es el avance tecnológico, daba explicación al fenómeno de crecimiento que ocurría en la época, suponía una pérdida del contacto con la realidad que afectó a las teorías del crecimiento (Vázquez-Barquero, 2005).

No es hasta más de una década después de Solow, cuando autores como Romer (1986) y Lucas (1988) avanzan hacia una nueva teoría del crecimiento al descartar la hipótesis de los rendimientos decrecientes de la función de producción y considerarlos como una alternativa, gracias al aumento de variables a tener en cuenta en relación al modelo neoclásico. De este modo, consideran que si bien tanto la inversión en capital humano como en capital fomentan el crecimiento de la economía al dar lugar a rendimientos crecientes, esto también es consecuencia de la creación de economías externas y la difusión de innovaciones y conocimientos entre empresas (Vázquez-Barquero, 2000)

Tras estos autores, una serie de investigadores han dedicado sus esfuerzos a concretar los factores socioeconómicos que influyen en el crecimiento territorial.

Vázquez-Barquero, de una forma breve recoge las claves en relación a las teorías y modelos del desarrollo endógeno en las siguientes palabras: “La teoría del desarrollo endógeno y los modelos de crecimiento endógeno aceptan que existen diferentes sendas de crecimiento de las economías en función de los recursos disponibles y de la capacidad de ahorro e inversión, que los rendimientos de los factores pueden ser crecientes, que el progreso tecnológico es endógeno en los procesos de crecimiento y que existe un espacio para las políticas de desarrollo industrial y regional” (Vázquez-Barquero, 2002, p.187)

De este modo el modelo de crecimiento endógeno comprende varios enfoques que obviamente presentan notables diferencias con el pensamiento neoclásico, sobre todo, el hecho existir varias vías de alcanzar el crecimiento económico en función de la tasa de crecimiento que se presenten, no limitando a un solo camino el progreso en términos de crecimiento de una economía, y la ausencia de predicción de convergencia entre las economías (Vázquez-Barquero, 2005).

A su vez, el desarrollo endógeno se encuentra relacionado con la expansión de la actividad industrial en distintas regiones y ciudades, al emplear el potencial de desarrollo que presentan los territorios para llevar a cabo un cambio estructural y crecimiento económico del mismo (D’Arcy y Giussani, 1996; Bianchi, 1998).

Esta manifestación que consigue integrar en la sociedad local el sistema productiva es conocido como industrialización endógena, y presenta dos enfoques en las cada vez más comunes investigaciones sobre el mismo, uno centrado en las formas en las que se organiza la producción, y otro que considera esta industrialización una de las principales vías de desarrollo para las regiones y ciudades (Vázquez-Barquero, 1999).

Bajo la misma idea de que el desarrollo endógeno es el modelo referente para descifrar las dinámicas de las regiones y ciudades en relación a la economía, autores como Becattini (1979) o Porter (1990) entre otros, analizan, desde el enfoque de la teoría de la organización industrial, las condiciones que deben llevarse a cabo en el territorio para la conformación de sistemas productivos ya sea en forma de distritos industriales o clusters. Por otro lado, desde el enfoque de la teoría del desarrollo, los autores estudian los componentes y mecanismos que fomentan el crecimiento a nivel local así como la eficacia, a nivel productivo y de competitividad de la organización de la producción en forma de sistemas productivos locales.

2.4. El desarrollo local. Organización de la producción en el territorio.

El desarrollo local endógeno es un concepto que otorga a la sociedad civil, instituciones locales, organizaciones y empresas un papel predominante en los procesos de crecimiento y cambio estructural (Stöhr, 1985).

Desde el enfoque del desarrollo endógeno, lo social se incorpora con lo económico, lo que hace que sean los actores locales, públicos y privados, los responsables de la inversión y del control de los procesos. De esta forma, se dice que el desarrollo local es una aproximación desde abajo-arriba al desarrollo económico (Arocena, 1995).

Vázquez-Barquero (1988), define el desarrollo local como “un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o una región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, la forma de desarrollo se puede convenir en denominarla desarrollo local endógeno”

Una experiencia documentada de este liderazgo del proceso de cambio estructural que habla Vázquez-Barquero (1988) puede encontrarse en los estudios referentes a las comunidades locales y regionales de todos los países pertenecientes a la Unión Europea a finales de los años setenta. Estas, durante ese espacio temporal, experimentaron una contundente respuesta ante el desafío que suponía por un lado, la internacionalización tanto de la sociedad como de la economía y por otro, la reestructuración productiva derivada de una serie de circunstancias como la crisis del petróleo. De este modo, con el objetivo de tramitar los procesos de ajuste de la producción, y ante la falta por parte de las administraciones centrales de capacidad para gestionar el cambio tecnológico y el aumento de la desocupación, surgieron de forma generalizada una serie de iniciativas que dieron lugar a un avance hacia nuevas formas de concentración industrial en las que el componente local era muy relevante (Vázquez-Barquero, 2000).

Con base en las aportaciones reflejadas en el epígrafe anterior, los recursos productivos locales (económicos, institucionales, humanos y culturales) constituyen gran parte del exito del desarrollo endógeno, puesto que son estos los que conforman las potencialidades del mismo. Si bien regiones como el Mezzogiorno de Italia con su actividad de industria textil obtuvo grandes resultados al verse favorecida la concentración, establecimiento y proliferación de empresas en una sociedad homogénea culturalmente, es otra zona italiana, la Terza Italia, la que experimento los cambios más importantes (Argüelles y Benavides, 2009).

En la década de los setenta se produce un profundo cambio en la estructura industrial italiana incrementando la ocupación en las regiones italianas del noreste y las regiones que dan al mar Adriático como Veneto, Emilia Romagna Marche y Toscana, y que son conocidas como la Terza Italia. Así, el hasta entonces famoso triangulo industrial italiano constituido por las regiones de Lombardia, Piamonte, y Liguria ve como ante el agotamiento de su proceso de crecimiento, se produce un desplazamiento hacia estas nuevas regiones. No obstante, en esta Terza Italia, a diferencia de lo que podría esperarse de un territorio con potencial para el éxito, no se tomaron las habituales vías hacia el mismo sino que se siguieron caminos diferentes a los esperados. Así, en esta región, a excepción de la industria mecánica, la cual integra tanto empresas muy

innovadoras como otras más tradicionales, el desarrollo no se basó en sectores con elevado nivel de uso tecnológico o intensivos en capital sino en un predominio de empresa de sectores de poco avance tecnológico y de media-baja intensidad de capital como son el calzado, orfebrería/joyas, mueble o textil entre otros. De este modo, su estructura industrial en cuanto a que fue el empleo en pequeñas empresas proliferó en esa zona, con más de 400.000 empleados, en contraposición al empleo de la industria pesada que experimentó una pérdida en todo el territorio italiano de más de 150.000 empleados entre 1971 y 1981 (Tattara y Volpe, 2003)

Así, en el proceso de desarrollo local que puede experimentar una región, comarca o ciudad pueden distinguirse tres dimensiones. La primera de ellas, una dimensión económica, en referencia a la capacidad que presentan las empresas endógenas para organizar con niveles de productividad suficientes, a fin de ser competitivos en los mercados, los factores productivos. La segunda de ellas es la dimensión cultural, la cual recalca la importancia de los valores e instituciones locales tanto para fortalecer la estrategia como para convertirse la propia base del proceso de desarrollo. Finalmente, la tercera de estas dimensiones es la dimensión política y administrativa en la que, a partir de las iniciativas locales, se impulsa el desarrollo sostenible y se crea un entorno local adecuado a la producción (Vázquez-Barquero, 1986)

En relación a esta teoría, también ha de tenerse en cuenta dos aspectos. Ante todo, que el proceso de desarrollo local se mantiene a través de variables endógenas como la innovación tecnológica o las formas de regulación social entre otras. No obstante, la consolidación del sistema local sí se lleva a cabo a través tanto de variables endógenas como exógenas (Vázquez-Barquero, 1986). Por otro lado, Garofoli (1992) también incide en la visión que ha de tenerse del espacio para este modelo, puesto que en el desarrollo local actúa como un factor estratégico ya que favorece las agrupaciones sociales, creando por tanto una oportunidad de desarrollo, y no como una mera distancia entre dos lugares o causa de coste para los agentes económicos.

A modo de síntesis, podría decirse que el modelo de desarrollo local simboliza un conjunto de ideas teóricas que, basándose en elemento económicos y extraeconómicos pretenden encontrar explicación al progresivo aumento de la complejidad de la economía en lo que a territorio se refiere, y a los procesos de desarrollo, entendiendo tales como dinámicas de cambio social (Peña, 2004).

Entre estas ideas teóricas que podemos encontrar bajo el paraguas del desarrollo local encontramos las mencionadas con anterioridad teoría del Distrito Industrial, la teoría del Milieu Innovateur y la teoría del Clúster.

La existencia de una correcta organización de los sistemas productivos de un territorio constituye uno de los principales impulsos para el desarrollo económico del mismo dado que la productividad, y por ende, los procesos de crecimiento y cambio estructural de la economía, se ven influidos de forma directa por las relaciones existentes entre las empresas que conforman dichos sistemas (Vázquez-Barquero, 2005).

Así, las relaciones entre las empresas integradas en estos sistemas productivos locales constituyen una de los puntos centrales de la teoría de desarrollo endógeno debido a que, la correcta relación e interacción entre empresas posibilita el empleo de economías de escala que se encuentran de forma oculta en dichos sistemas productivos, lo que se traduce a su vez en la generación de rendimientos crecientes que potencian el desarrollo económico local (Vázquez-Barquero, 1999).

En relación a este tema Vázquez-Barquero (1999) recalca dos hechos. Por un lado señala la posibilidad de aplicar la noción de red a la forma de organización que estas empresas locales presentan, y por otro, reseña cómo las investigaciones en torno a la capacidad que disponen las medianas y pequeñas empresas para emprender y organizar los mercados y la producción, han elevado el concepto de red, otorgándole el poder de explicar fenómenos como las dinámicas de las organizaciones empresariales y los sistemas productivos locales.

Actualmente, en función del ámbito es posible encontrar numerosas acepciones sobre la noción de red. No obstante, a pesar de esta amplitud del concepto, todas las relaciones que se llevan a cabo en estas redes poseen una serie de rasgos comunes (Grabher, 1993).

Esta diversidad de acepciones y relaciones existentes pone de manifiesto por tanto que no existe una única forma de red empresarial pudiéndose hablar así de distritos industriales, milieu innovateur, clusters o agrupaciones de empresas, así como de redes personales de empresarios y alianzas estratégicas.

2.4.1. Teoría de los Distritos Industriales

El primer autor que referenció en sus teorías los beneficios que otorga la agrupación empresarial y la transformación de estos en economías externas fue Alfred Marshall.

Datados alrededor de 1870, Marshall recoge en una serie de manuscritos afirmaciones acerca de la teoría de la producción contrarias a la posición dominante entre los economistas de la época. En concreto, en estos manuscritos marshallianos se refleja la opinión contraria del autor a la conclusión aceptada por el resto en relación al “sistema de fábrica” según la cual este sistema es superior si, en vez de emplear métodos de producción dispersos en el territorio y menos integrado, se implementa el sistema mediante la concentración en un mismo lugar de la totalidad de las operaciones productivas y un alto grado de integración vertical (Becattini, 2002).

Estos pensamientos del autor se corroboran nuevamente a través de la publicación en 1919 de *Industry and Trade* en la cual Marshall describe cómo la industrial local es capaz de no sólo mantenerse, sino también impulsarse, gracias a la presencia en un mismo sector y área de una agrupación de empresas. La causa de este ascenso se debe a la creación de una “atmósfera industrial” de “mutua confianza y conocimiento” que permite reducir los costes de transacción a través de la difusión, tanto de información del sector como de códigos comunes, y la aparición de confianza

entre las empresas derivada de la reputación que otorga el respeto a contratos y acuerdos por parte de las mismas (Marshall, 1919).

De este modo, Marshall concluye que, si no bien para todos, existen dos formas de producir de forma eficiente para ciertos tipos de producción: la más común y conocida hasta entonces, consistente en unidades productivas de gran tamaño integradas en su interior de forma vertical, y por otro la más desconocida hasta la fecha basada en la concentración, en una o varias localidades, de un gran número de fábricas de pequeña dimensión especializadas en un único proceso productivo (Becattini, 2002).

A su vez, Marshall confiere como característica principal de su término de distrito industrial la concentración de sectores especializados en una localidad específica y expone que las empresas que forman parte de estos, al disponer de un mercado de trabajo constante, obtienen respecto al mismo tipo de economía que se encuentra en el interior de grandes empresas, iguales beneficios que estas (Carreto, 2013).

Es en su obra *Principios de Economía* donde Marshall establece, ante un aumento de la escala de la producción, una distinción entre dos tipos de beneficios o economías. La primera de ellas, denominadas economías internas, fueron relacionadas con las mejoras productivas, en forma de aumento de la eficiencia, obtenidas al incorporar nuevas formas de organización a la empresa ya sea mediante un incremento de la división del trabajo, la mejora de la eficacia en la dirección o la incorporación de nueva maquinaria y ahorro de materiales entre otras. Por otro lado, la segunda de estas economías recibió por parte de Marshall el nombre de economías externas y fueron relacionadas con el desarrollo general de la industria. Este segundo tipo de economías suponían una mejora de la eficiencia derivada esta vez de la concentración de negocios de similar carácter en localidades particulares, es decir, la mejora de la eficiencia es derivada de la concentración localizada de la industria (Marshall, 1920)

Por ende, la formación de distritos industriales reporta una serie de beneficios que son transformados en economías externas conocidas como economías típicas del distrito industrial marshalliano o, coloquialmente, ventajas marshallianas. Estas ventajas derivadas de la proximidad de las industrias son según Catalán, Miranda y Ramon (2011):

1. Existencia de conocimiento no codificado.

La ubicación en el distrito industrial permite conocer, replicar e incluso mejorar las innovaciones de empresas cercanas dado que en el distrito es imposible codificar de forma total el conocimiento.

2. Surgimiento de industria subsidiarias.

La concentración en el distrito de fábricas dedicadas a la elaboración de un determinado producto fomenta la aparición en el mismo de proveedores que aprovisionen maquinaria especializada para la producción común de todas ellas lo que soluciona un problema que, de llevarlo a cabo cada empresa por separado, sería inviable económicamente dado el elevado coste de la maquinaria.

3. Existencia de un mercado constante de mano de obra especializada.

Las nuevas empresas que optan por implantarse en el distrito industrial disponen de una ventaja de la cual no gozan las fábricas aisladas, la existencia de personal dotado de habilidades particulares y familiarizado con las técnicas que se emplean en la industria.

Con todo, no será hasta mediados de los años setenta cuando la teoría del distrito industrial de Marshall experimente una revitalización de la mano de una serie de economistas italianos, al percibir esto en determinadas zonas de Italia fenómenos como el declive de grandes empresas de carácter público y privado que ejercen su actividad en sectores de alta tecnología e intensidad de capital, o el crecimiento y aglomeración en una determinada zona de empresas manufactureras de pequeño tamaño, preparadas técnicamente al mismo nivel que las grandes empresas, cuya presencia deriva en efectos sobre el territorio como el impulso de la renta, el empleo o las exportaciones (Becattini, 2002).

Aparece así entre otras la figura del economista italiano Giacomo Becattini quien, en 1979 en su artículo *“Dal “settore” industriale al “distretto” industriale. Alla ricerca dell’unità di analisi dell’economia industriale”*, altera el objeto de análisis establecido hasta entonces para los fenómenos industriales, el sector, e instaura como nueva unidad de estudio el distrito (Becattini, 1979).

A fin de formular su concepto de distrito industrial Becattini se inspiró en el sistema marshalliano, pero también en la filosofía social y el método científico (Becattini, 1962). El resultado de esta inspiración se refleja de forma clara en la siguiente definición: *“el distrito industrial es una entidad socioterritorial caracterizada por la coexistencia activa, en un área territorial circunscrita, natural e históricamente determinada, de una comunidad de personas y una población de empresas industriales. En el distrito, a diferencia de lo que sucede en otros entornos la comunidad y las empresas tienden, por así decirlo, a compenetrarse unos a otros”* (Becattini, 1989, pp. 112).

Respecto esta definición pueden extraerse dos relevantes expresiones para el enfoque de distrito industrial que presenta Becattini: “comunidad de personas” y “población de empresas”.

La primera de ellas, la “comunidad de personas”, constituye para el distrito tanto un requisito previo para el desarrollo de este como una condición necesaria para la reproducción del mismo. Esta comunidad que exhibe como rasgo principal un sistema de valores aproximadamente homogéneo necesita a su vez la existencia de un sistema de instituciones (como pudiera ser la empresa, sindicatos, asociaciones empresariales, autoridades locales, familia o escuelas) y reglas que difundan, apoyen y transmitan durante generaciones estos valores a lo largo del distrito. De este modo, las instituciones del distrito comparten un mismo sistema de valores que, si bien no evita la aparición de

conflictos, minimizan los efectos de estos y contribuyen a una rápida resolución de los mismos a fin de un interés comunitario superior (Arguelles y Benavides, 2015).

Por otro lado con la expresión “población de empresas”, entendida como un conjunto no accidental de empresas de tamaño pequeño por lo general y especializadas en una o varias fases del proceso de producción típicos del distrito, Becattini pretende poner de manifiesto el ejemplo del distrito como división del trabajo llevado a cabo en una localización concreta (Arguelles y Benavides, 2015).

Así pues, el distrito industrial de Becattini y la escuela italiana, al enlazar la descripción de comunidad local con la industria propia, representa una industria que en lugar de ser definida a través de la tecnología productiva lo es a través de la forma en la que la comunidad local organiza la producción y qué es lo que produce. En consecuencia, se realiza un viraje del enfoque teórico tradicional de la investigación económica puesto que se procede desde el lugar donde desarrollan la vida las personas hacia su industrialización y no desde la industria hasta su localización como la teoría tradicional aseguraba (Sforzi, 2018).

Consecuentemente, este sistema de valores común que presenta el distrito junto con la homogeneidad del área resultante de la herencia sociocultural e histórica transmitida durante generaciones, deriva en una elevada interacción entre las empresas la cual se traduce a su vez en una densidad de relaciones superior a la de cualquier otro lugar con una fuerte concentración industrial.

No obstante, en el distrito se llevan a cabo relaciones de diversa índole, existiendo en el interior de este tanto relaciones de competencia como de cooperación entre las empresas. Precisamente para Becattini (2004) la mejora de la productividad y la competitividad dependía no solo de lo fuerte que resultara la competencia interna en el distrito sino también de la cooperación empresarial que en él se realizara.

Así, en lo que respecta a las relaciones de cooperación la forma más probable que la en la que se dan este tipo de relaciones es entre empresarios de fases del proceso distintas aunque también puede darse, en un menor porcentaje, entre empresarios implicados en la misma fase del proceso productivo. No obstante existen a su vez formas de cooperación distintas a las dos mencionadas con anterioridad pudiendo establecer cooperación entre los propios empresarios y trabajadores a la hora de compartir y discutir problemas surgidos a fin de encontrar una solución (Becattini, 2004).

Cabe destacar que, tanto las relaciones de cooperación entre empresas complementarias o entre empresas competidoras como el reparto de fases del proceso productivo que se da en los distritos industriales permiten a las empresas de pequeña dimensión que predominan en él obtener economías de escala que las ubican al mismo nivel que empresas de gran tamaño. Concretamente, este reparto de fases del proceso productivo se traduce en una mayor flexibilidad que proporciona a los distritos la capacidad de mantener su capacidad competitiva más basada en la posibilidad de introducir nuevas ideas o diseños o cualquier otro elemento de la cadena productiva que en la tecnología (Arguelles y Benavides, 2015).

De esta forma la equiparación del conjunto de pequeñas empresas especializadas a las grandes es consecuencia del factor de producción añadido resultante de un conjunto de ventajas derivadas tanto de la dimensión global de la economía local como de las características que presenta el lugar en cuanto a organización social. Estas ventajas son las resultantes del denominado “efecto distrito” el cual es conceptualizado por Dei Ottati (2006, pp. 74) como “el conjunto de ventajas competitivas derivadas de un conjunto fuertemente interconectado de economías externas a las empresas singulares, pero internas al distrito. Estas economías no sólo dependen de la concentración territorial de las actividades productivas (economías de aglomeración), sino también (y ésta es la característica distintiva del distrito industrial) del ambiente social en el que dichas actividades se integran”.

En conclusión, Becattini, tomando como inicio la teoría de Marshall, establece el distrito como unidad de análisis dejando atrás el sector y establece, junto con las tres ventajas marshallianas enunciadas con anterioridad, dos nuevos elementos: el dominio de la pequeña empresa y la existencia de un marco cultural, político e institucional específico de la localidad que supone una parte fundamental para el desarrollo del distrito (Catalan *et al.*, 2011)

2.4.2. *Milieu innovateur*

El concepto de *milieu innovateur*, o entorno innovador, surge a mediados de los años ochenta de la mano de Philippe Aydalot (1986). A través de él, Aydalot y su equipo de investigación pretenden dar respuesta a la incógnita existente en cuanto a la existencia en determinados sectores de pequeñas empresas altamente innovadoras y la diferencia de dinamismo entre regiones.

Considerado este nuevo concepto como el equivalente dinámico del distrito industrial, para Aydalot (1986) el territorio es un *milieu*, un entorno local en el que, como consecuencia de las relaciones de interacción de los actores, se genera una dinámica de aprendizaje colectivo que conforma la esencia del crecimiento económico y los procesos de innovación.

Así, si bien tanto distritos industriales como *milieu innovateur* consideran necesaria la innovación para aumentar la competitividad, ambos responden de forma diferente ante la misma. En los distritos industriales la incorporación de nuevas tecnologías se lleva a cabo de forma pausada y los conocimientos técnicos para realizar investigaciones son escasos (Brusco, 1993). En contraposición, los entornos innovadores conforman incubadoras de innovaciones (Aydalot, 1986).

No obstante, tradicionalmente la capacidad de innovación de una empresa ha sido vinculada a características internas de la misma como el tamaño. Ante la existencia por tanto de empresas de pequeño tamaño altamente innovadoras se establece la conclusión de que además de las características internas de las empresas, deben existir variables o factores externos a las mismas que arrojen luz acerca de la capacidad innovadora de estas (Argüelles y Benavides, 2015).

Surge así el concepto de spillovers, o externalidades positivas derivada del entorno en el que opera la empresa, que muestra que la proximidad física entre empresas favorece la capacidad innovadora de las mismas. La forma en la que dicha proximidad física favorece la difusión del conocimiento a nivel local es recogida por Capello y Faggian (2005) entre otros.

Empleando el concepto de “capital relacional” y entendiendo este como el conjunto de todas las relaciones que tienen lugar entre las empresas, instituciones y personas, Capello y Faggian (2005) establecen que la formación de este capital relacional se produce gracias al fuerte sentido de pertenencia y a la alta capacidad de cooperación que presentan dichas empresas, instituciones y personas. La misma línea es sugerida por Maillat (1998) para quien la formación de este capital es derivada, ante la rutina de trabajo conjunto, del conocimiento que cada uno de estos actores tiene del resto de actores del entorno, que se traduce a su vez en una confianza entre los mismos.

De este modo, este capital relacional desarrollado en un espacio geográfico determinado constituye la base del “aprendizaje colectivo” el cual es definido como un proceso social de acumulación de conocimiento. Este proceso se fundamenta en un cúmulo de normas y procedimientos compartidos que posibilita a los actores del territorio implicados la coordinación de actuaciones en la búsqueda de soluciones a los problemas (Arguelles y Benavides, 2015).

La transformación del capital relacional en aprendizaje colectivo se puede llevar a cabo a través de cualquiera de estas tres vías (Capello y Faggian, 2005):

- Elevada movilidad de la fuerza de trabajo social
- Existencia de relaciones estables y beneficiosas entre empresas proveedoras y clientes locales
- Actividad de *spin-off*, entendida como la creación de una nueva empresa, por parte de un empresario que ya se encuentra instalado en el milieu o de un individuo que previamente pertenecía a otra empresa local, de una nueva empresa.

En conclusión, el aprendizaje colectivo tiene un carácter social y genera procesos acumulativos de know-how local que derivan en un crecimiento de la creatividad local, la capacidad de cambio del producto y la adaptación a las necesidades de producción local (Rodríguez-Cohard, 2001).

2.4.3 Cluster

Si bien es cierto que el distrito industrial neo-marshalliano o italiano fue el primer modelo de organización de la producción en el que se adaptaba gran parte de las teorías de Marshall en torno a la misma, este no fue el único.

A fin de elaborar una teoría de la competitividad nacional, en el contexto de una economía global, que reflejara la asociación entre una elevada concentración geográfica de la actividad económica y el éxito internacional de los sectores, Michael Porter llevó a cabo a lo largo de la década de los años noventa, en publicaciones como *La ventaja*

competitiva de las naciones entre otras, la que fuera la segunda reinterpretación más importante de las economías externas de Marshall, la teoría de los clusters. (Catalan *et al.*, 2011)

Con su concepción de cluster, Michael Porter se aproxima en gran medida a la anteriormente mencionada industria localizada de Marshall tanto como se aleja de la visión de distrito que presentan autores italianos como Becattini (Catalan *et al.*, 2011)

Porter (1999, pp. 53-54) entendía el concepto de cluster como *“concentraciones geográficas de compañías e instituciones conectadas entre sí en un campo particular [...] que se extienden hacia abajo a canales y clientes y lateralmente a fabricantes de productos complementarios y a compañías en industrias relacionadas por actividades, tecnologías o insumos en común.”*.

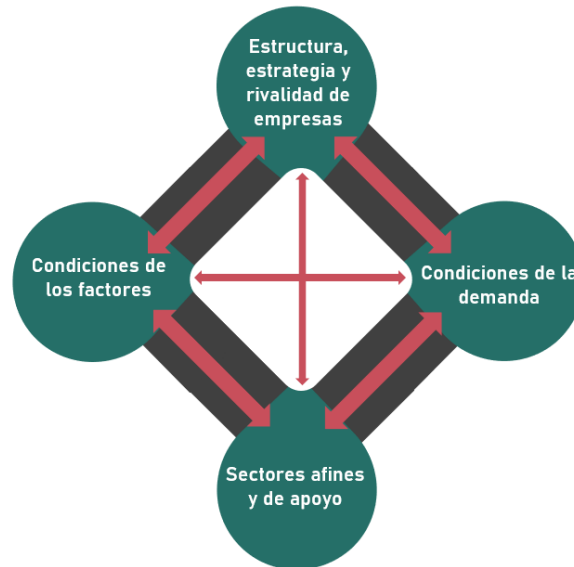
Esta nueva teoría de la competitividad, que integra dentro de un contexto global tanto elementos de orden nacional como regional y local, expone a través del denominado “Modelo del Diamante” el fenómeno de concentración de la actividad, y las relevantes interacciones con los determinantes del mismo, a fin de facilitar la comprensión de la posición de una nación o región geográfica en la competitividad global.

Así, con este modelo del diamante, Porter (1990) conforma, a partir de cuatro grandes grupos de determinantes, un modelo dinámico de crecimiento que se fortalece mediante la relación e interacción de los mismos. Estos cuatro determinantes son: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, estrategia estructura y rivalidad de las empresas y por último sectores conexos y de apoyo.

Si bien los clusters constituirían uno de los vértices del diamante, concretamente el de sectores conexos y de apoyo, es más adecuado entenderlos como una manifestación de las relaciones que, tal y como se indica en el párrafo anterior, se producen entre estos determinantes (Vera y Ganga, 2007).

De este modo, la ilustración 1 refleja los vértices del diamante, siendo el vértice inferior, la existencia de sectores conexos y de apoyo, una ventaja marshalliana, y el resto de vértices (condiciones de los factores, condiciones de la demanda y estructura, estrategia y rivalidad de empresas) una fuente de ventaja comparativa. (Catalan *et al.*, 2011)

Ilustración 1: Diamante de Porter



Fuente: Porter (1999)

A propósito de este vértice inferior, la ventaja de la existencia de sectores conexos y de apoyo es clara. Para Porter (1999) los sectores conexos se fundamentan en la existencia de sectores competitivos que presentan relaciones de forma recíproca entre las empresas de los mismos, basadas en compartir y coordinar actividades de la cadena de valor, y que derivan en la aparición de nuevos sectores competitivos. Estos sectores conexos junto con la presencia de proveedores competitivos en el sector refuerzan la ventaja del mismo, al asegurar, incluso a un coste menor que el establecido para el resto de empresas ajenas al cluster, el acceso de forma eficaz a los aprovisionamientos.

En lo que respecta a las condiciones de los factores, Porter (1999) incluye tanto el coste de los factores clásicos tierra, trabajo y capital como el de infraestructuras, ya sean administrativas, físicas o de I+D. Con todo, aun cuando la disponibilidad de cualquier tipo de factor es importante desde el punto de vista del éxito empresarial, será la dotación de factores originados dentro del propio territorio y la interacción con el resto de determinantes lo que aporten ventaja comparativa.

Por otro lado, en cuanto a las condiciones de la demanda, Porter alude a la ventaja competitiva que deriva de la naturaleza de la demanda interior de los servicios o productos del sector. En otros términos, una pieza clave del desarrollo de un sector es el dinamismo que presenta la demanda local dado que, cuanto más exigente sea esta demanda más se fomentará la innovación en dicho sector. Así, la existencia de segmentos de mercado especializados a nivel local incentivará la oferta exterior de dichos productos (Catalan *et al.*, 2011).

Finalmente, en el último de estos determinantes, la estructura, estrategia y rivalidad de las empresas Porter, (1999) abarca el modo en el que se lleva a cabo la gestión de las empresas y el grado de competencia que existe en el mercado en el que desarrollan su actividad. Este determinante constituye para los sectores una de las causas principales de los procesos de innovación. En los clusters, las progresivas relaciones que tienen lugar entre las entidades que se encuentran dentro del mismo, facilitan para las compañías tanto el aprendizaje de tecnología en evolución desde un estado inicial, gracias a la cercanía y las visitas, hasta la disponibilidad de componentes y maquinaria entre otros. A su vez, desde el punto de vista de estrategia e innovación, la pertenencia a un cluster confiere la capacidad de actuar de forma rápida y flexible ante la necesidad de implementar de forma acelerada innovaciones.

Por consiguiente, la representación de un cluster contribuye tanto a facilitar la comprensión de las externalidades ocasionadas por la concentración geográfica de la industria como a dotar de mayor interés la insistencia que presenta Porter en cuanto a la ventaja competitiva de sectores y territorios (Catalan *et al.*, 2011).

Una vez analizado en su totalidad estos determinantes, es necesario conocer los límites de análisis y actuación que un cluster presenta. Porter (1999) establece que, si bien con frecuencia las fronteras de los cluster coinciden con las fronteras políticas, estas también pueden cruzar fronteras estatales e incluso nacionales dado que, realmente las fronteras de un cluster se encuentran definidas por las conexiones y complementariedades que presenten las industrias e instituciones más relevantes para la competencia.

En relación a esa conexión entre las industrias, Porter (1999) afirma que en un cluster es posible que coexistan tanto movimientos de cooperación como competencia y que es el fomento de ambos por parte de los cluster lo que asegura el éxito del mismo. De este modo, en un cluster se lleva a cabo por parte de las empresas tanto una intensa competición para captar y retener clientes como cooperación, en muchas ocasiones vertical, entre industrias relacionadas e instituciones locales.

Siguiendo el aspecto de la competencia, para Porter (1999) la competencia moderna depende de la productividad, la cual a su vez está subordinada a la forma de competir las compañías y no de los campos particulares en que compiten. No obstante, los clusters afectan de tres amplios modos a la competencia. La primera forma se produce cuando tiene lugar un aumento de la productividad de las compañías que se encuentra ubicadas en el área. La segunda cuando se asegura de forma futura el crecimiento de la productividad a través del camino de la innovación. Por último, la tercera vía consiste en el fortalecimiento y ampliación del cluster mediante la estimulación de nuevos negocios.

De este modo, las compañías que pertenecen a un cluster, son capaces de operar de una forma más productiva gracias en parte a los siguientes beneficios que presenta dicha pertenencia:

- Mejor acceso a proveedores y empleados.
- Acceso a conocimiento e información especializada.
- Complementariedades entre empresas
- Acceso a Instituciones y Bienes Públicos.
- Mejora de la motivación y la medición.

Con todo, estos fenómenos de relación, innovación, cooperación, competencia y aumento de la productividad no se realizarán de igual forma, ya que un cluster puede presentar diferentes características, tal y como recogen las siguientes consideraciones que Argüelles y Benavides (2015) sintetizan:

- El éxito de un cluster no se encuentra supeditado a concentraciones geográficas de alta tecnología sino que pueden encontrarse cluster de naturaleza muy variada y que abarque desde sectores considerados maduros hasta incluso sectores de menor contenido tecnológico.
- Existen tanto cluster con débiles vínculos con instituciones como la universidad, como cluster con un foco total en las investigaciones que se realizan en este tipo de instituciones.
- La dimensión de las empresas que conforman un cluster no tiene por qué ser la misma. Un cluster puede estar compuesto únicamente por empresas pequeñas y medianas o también puede estar formado por una o varias empresas grandes y otras de menor tamaño.
- Las empresas que forman parte de los cluster no tienen por qué ser originarias de la zona, estas han podido ser atraídas del exterior o ser incluso filiales de multinacionales extranjeras.

Una vez analizado en profundidad la teoría de cluster de Porter no es posible negar que, si bien ambos modelos de organización de la producción, los distritos industriales y los clusters, ponen de manifiesto el relevante y fundamental papel que juega la localización en el desarrollo económico, y emplean el binomio economía y sociedad en sus modelos productivos, lo cierto es que uno y otro presentan marcadas diferencias (Albuquerque, 2006).

Tabla 1: Diferencias entre clusters y distritos industriales

DIFERENCIAS		
	CLUSTERS	DISTRITOS INDUSTRIALES
Tipo de empresa que lo conforma	No existen límites. Es posible desde la combinación de grandes y pequeñas empresas hasta únicamente pequeñas y medianas empresas. (Argüelles y Benavides, 2009)	Dominio de la pequeña empresa
Sector	La categoría conceptual de sector resulta inadecuada para enfrentarse a la estrategia competitiva (Albuquerque, 2006)	Considera la muerte del sector en favor del distrito (Catalan <i>et al.</i> , 2011).
Concentración empresarial	No se limita a sectores puramente industriales sino que incorpora actividades primarias o terciarias (Catalan <i>et al.</i> , 2011).	Limitado a sectores industriales
Localización	Lo local es considerado un factor clave de la estrategia competitiva, es decir, un recurso estratégico (Albuquerque, 2006)	Como unidad de investigación lo local constituye un lugar de vida, por lo que establecer la naturaleza del mismo deriva en la realización de un análisis de los vínculos con la comunidad y las instituciones locales. (Albuquerque, 2006)
Relación entre la economía, la sociedad y el papel de las instituciones	El componente social se encuentra de forma muy leve, apareciendo de forma difuminada esta relación con el cluster. Se limita a ser un contexto y no adquiere la misma relevancia que la componente económica. (Albuquerque, 2006)	El componente social se encuentra fuertemente arraigado a este modelo, presentando una fuerte relación entre las empresas y la comunidad de personas, lo que constituye un modelo que integra el desarrollo económico y social. (Albuquerque, 2006)
Formación de redes y estrategias de colaboración	La cooperación junto con la rivalidad entre empresas favorece la innovación y rendimiento general del cluster (Albuquerque, 2006)	La presencia paralela de confianza entre los actores territoriales y redes sociales obtiene como resultado un equilibrio entre las reglas de la colaboración y la competencia, lo que se traduce en una construcción social del mercado alejada de los tradicionales argumentos económicos (Albuquerque, 2006)
Método de análisis	Realización de análisis estratégicos competitivos con el fin de encontrar las ventajas competitivas derivadas de la localización.	Realización de análisis que estudian las relaciones entre las empresas, las instituciones y la comunidad local.

Fuente: Elaboración propia

2.5. Los Sistemas Agroalimentarios Localizados

El enfoque de la economía territorial, tal y como se recoge en el anterior epígrafe, tiene su comienzo en los estudios realizados por Marshall (1920), y su punto álgido en los planteamientos de Becattini (1979) en relación al Distrito Industrial y Porter (1990) y su concepción de cluster.

No obstante, de forma paralela a estos estudios, aparecen en Francia nuevas investigaciones en relación al territorio. Autores como Courlet (2002) llevan a cabo diferentes trabajos en los que analizan la relación existente entre el desarrollo y la territorialización de las redes empresariales, partiendo de la hipótesis de territorialidad de Pecqueur (1992), según la cual el espacio de proximidad es considerado privilegiado para los actores dado que es más inteligible para ellos, situación que desemboca en una mayor facilidad para concebir relaciones de confianza y construir e institucionalizar dicho espacio (Torre, 2001).

Así, los estudios de estos autores franceses se tradujeron en dos grandes aportaciones. Por un lado, el territorio se consideró como un recurso estratégico para las actividades económicas, puesto que el mismo es capaz de favorecer la convergencia de las estrategias y representaciones de los actores que en él actúan, hecho que le ha otorgado el calificativo de “filtro interpretativo” (Pecqueur, 1996). Por otro lado, se propuso un nuevo término, los Sistemas Productivos Localizados, denominados comúnmente SPL, vinculado al poder de las dinámicas endógenas como mecanismo de desarrollo (Colletis y Pecqueur, 1993).

Estos Sistemas Productivos Localizados presentan un enfoque caracterizado por poner de relieve el hecho de que el desarrollo del territorio viene determinado por las dinámicas endógenas que en él ocurren. De este modo, en este enfoque, el progreso económico territorial no depende únicamente de la proximidad geográfica sino que existe otro tipo de proximidades que repercuten en él. Aspectos como las habilidades de interrelacionarse y cooperar, la capacidad de generar confianza o el sentido de pertenencia de la población constituyen lo que se conoce como proximidad organizacional, al ser elementos capaces de generar capital social. De igual forma, las relaciones institucionales, calificadas como proximidad institucional, integran un elemento esencial para establecer y desempeñar las normas que permitan realizar de forma correcta los procesos territoriales (Gilly y Torre, 2000).

Fournier y Muchnik (2012) establecen una serie de diferencias recogidas a continuación entre la noción de un Sistema Productivo Localizado y un Distrito Industrial o un Clúster:

- Los Sistemas Productivos localizados resaltan, más que los Distritos Industriales o los clusters, no solo la importancia del desarrollo de sistemas de interacciones sino también lo necesario que es que estas sean densas para que la red sea eficaz.

- La mayor o menor competitividad de los Sistemas Productivos Locales, en lo referente a procesos de desarrollo local, viene determinada principalmente por la capacidad que presenten las empresas de estos sistemas para llevar a cabo acciones colectivas y también, en un papel menor, por las relaciones con instituciones públicas locales y de cooperación/competencia entre empresas.
- La concentración geográfica no es un requisito obligatorio a la hora de constituir un Sistema Productivo Localizado, pudiendo originar dicho sistema diferentes formas de proximidad.
- Por último, en los Sistemas Productivos Localizados no se establece la hipótesis de que, a nivel local, existe una confianza previa entre una comunidad de actores que se encuentra históricamente unida, sino que la hipótesis que se maneja es que, en el transcurso de las interacciones entre los actores, es donde se origina dicha confianza.

No obstante, la noción de SPL alcanza una nueva dimensión cuando centra su mirada en los sectores de transformación agroalimentaria, hecho que se tradujo en la aparición de un nuevo enfoque, los Sistemas Agroalimentarios Localizados, en adelante SIAL (Fournier y Muchnik, 2012). Este enfoque mana pues de la misma línea conceptual que lo hacen los distritos industriales, los clusters y sistemas productivos localizados, es decir, el estudio de los fenómenos territoriales y el análisis de concentraciones de empresas ligadas a un territorio (Sandoval, 2003).

Si bien el enfoque SIAL comparte aspectos comunes con los Sistemas Productivos Locales, como el hecho de no necesitar obligatoriamente proximidad geográfica, es decir, concentración, para llevar a cabo su desarrollo, la razón de no tomar los SIAL como una forma particular de Sistema Productivo Localizado sino como una especificación de estos, radica en las propias particularidades que presenta el sector agroalimentario, las cuales distan bastante, desde el punto de vista cualitativo, de la producción industrial. Especificaciones como la relación entre esta industria y la evolución del paisaje, la vida de las sociedades rurales y la ocupación de tierras o, desde un punto de vista más empresarial, la heterogeneidad y el carácter perecedero de las materias primas empleadas (Fournier y Muchnik, 2012).

Este nuevo concepto, que fue empleado por primera vez en 1996 (Cañada *et al.*, 2011) en un contexto de crisis de la economía agraria que derivó en una reestructuración territorial de los espacios rurales (Grass *et al.*, 2012), tiene como máximos exponentes a autores como José Muchnik, Denis Requier-Desjardins o Françoise Boucher, los cuales han dedicado la mayor parte de sus estudios a analizar la relación entre el desarrollo comunitario y los sistemas agroalimentarios locales de pequeño tamaño (Grass *et al.*, 2016).

Así, de forma inicial, los SIAL fueron definidos por el Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agroeconómica para el desarrollo (CIRAD, 1996) y Muchnik y Sautier (1998) de la siguiente forma: “*organizaciones de producción y de servicios (unidades de producción agrícola, empresas agroalimentarias, comerciales, de*

servicios, gastronómicas....) asociadas por sus características y su funcionamiento a un territorio específico. El medio, los productos, las personas, sus instituciones, su saber hacer, sus comportamientos alimentarios, sus redes de relaciones se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en una escala espacial dada”.

Esta concepción inicial no es la única actualmente sino que, al igual que ocurre en el resto de disciplinas y teorías, el enfoque SIAL ha ido evolucionando, y por consiguiente también su concepto. Este desarrollo conceptual ha sido analizado por Boucher y Pomeón (2010), hasta el punto de lograr identificar tres etapas en dicho desarrollo. Estas etapas son: Anclaje Territorial, Activación de Recursos y por último Multifuncionalidad.

La primera de estas etapas, Anclaje Territorial, aglutina todas aquellas aportaciones que presentan en común el vínculo territorial de los sistemas agroalimentarios. Es en esta etapa, donde se recoge entre otros, el concepto de SIAL de Muchnik y Sautier (1998) mencionado con anterioridad.

Tras el concepto de Anclaje territorial se encuentra la puesta en valor de las variables materiales e inmateriales del territorio y su influencia en la producción y consumo de alimentos. Así, se entiende como factores materiales el clima, agua, suelo o biodiversidad capaces de trascender en los alimentos que se obtienen de dicho territorio al influir en las características de las materias primas y/o las variables de proceso. Por otro lado, hablar de componentes inmateriales es hablar nuevamente de la capacidad de plasmar en los productos el saber hacer, los elementos simbólicos, la cultura y hasta las tradiciones de los municipios mediante la transmisión entre generaciones de las técnicas y hábitos de consumo característicos del territorio (Grass *et al.*, 2012).

De este modo, mediante la transformación de factores del territorio en componentes que suponen la producción de características únicas en los bienes y servicios del mismo, el sistema agroalimentario es capaz de anclar de forma indirecta los productos a su territorio, logrando con esto una limitada producción unida a específicos espacios geográficos, lo que supone un excelente mecanismo para llevar a cabo estrategias de diferenciación (Grass *et al.*, 2012).

Con relación a la segunda etapa, Activación de Recursos, Boucher (2004) proyecta la activación del SIAL como la facultad de movilizar recursos específicos, tanto endógenos como exógenos de manera colectiva. En esta misma línea de activación de los SIAL y la importancia en los mismos de la colectividad, Boucher, Muchnik y Requier-Desjardins (2006) identifican la necesidad de materializar dicha activación en, al menos, dos etapas, una de acción colectiva estructural y otra de acción colectiva funcional.

Por una parte, la acción colectiva estructural tiene como objetivo fortalecer los procesos organizativos de la comunidad y las instituciones para así aprovechar los recursos territoriales vinculados al sistema agroalimentario. Objetivo que puede realizarse mediante modelos de agremiación como las asociaciones, las cooperativas o

cualquier otro y que, permite, no solo identificar la base social e institucional del territorio, sino también visualizar la posibilidad de alcanzar una evolución de las mismas mediante la estimulación, a través de procesos territoriales, del liderazgo y el capital social. A su vez, esta acción colectiva estructural presenta particularidades originadas por las características del territorio, las capacidades de las instituciones que en él se encuentran y la identidad de las comunidades que viven en el mismo (Grass *et al.*, 2012).

Análogamente, la acción colectiva funcional incide en la relevancia que presenta el aprovechamiento del potencial de los recursos alimentarios mediante la introducción de procesos de certificación de calidad que aseguran un vínculo entre el lugar de producción y el producto. Es decir, esta etapa se asocia con la formación de recursos territorializados en función de su calidad, ya sea mediante la obtención de una Denominación de Origen, una Marca Colectiva o cualquier otro tipo de indicación geográfica que sea capaz de poner en marcha la estrategias de diferenciación que se elaboran de forma inicial en la etapa de anclaje territorial (Grass *et al.*, 2012).

Por último, la etapa final de esta evolución del concepto de SIAL, la etapa de Multifuncionalidad, integra, como su propio nombre indica, la multifuncionalidad y da lugar a dos reflexiones. La primera de ellas identifica la generación de un conjunto de externalidades positivas, mediante la activación de los recursos locales con el fin de aumentar la competitividad de las agroindustrias rurales, que favorecen las actividades multifuncionales y multisectoriales que presenta el sector agroalimentario. La segunda de estas reflexiones, destaca cómo en esta fase de multifuncionalidad existen una serie de factores, como son la relevancia de los procesos de calificación y certificación de productos, el fortalecimiento de redes sociales e institucionales, los medios que se emplean en el saber-hacer o la forma en cómo se han constituido los productos del sistema agroalimentario y el propio sistema en sí en patrimonio del territorio, que condicionan la consolidación del SIAL (Grass *et al.*, 2012).

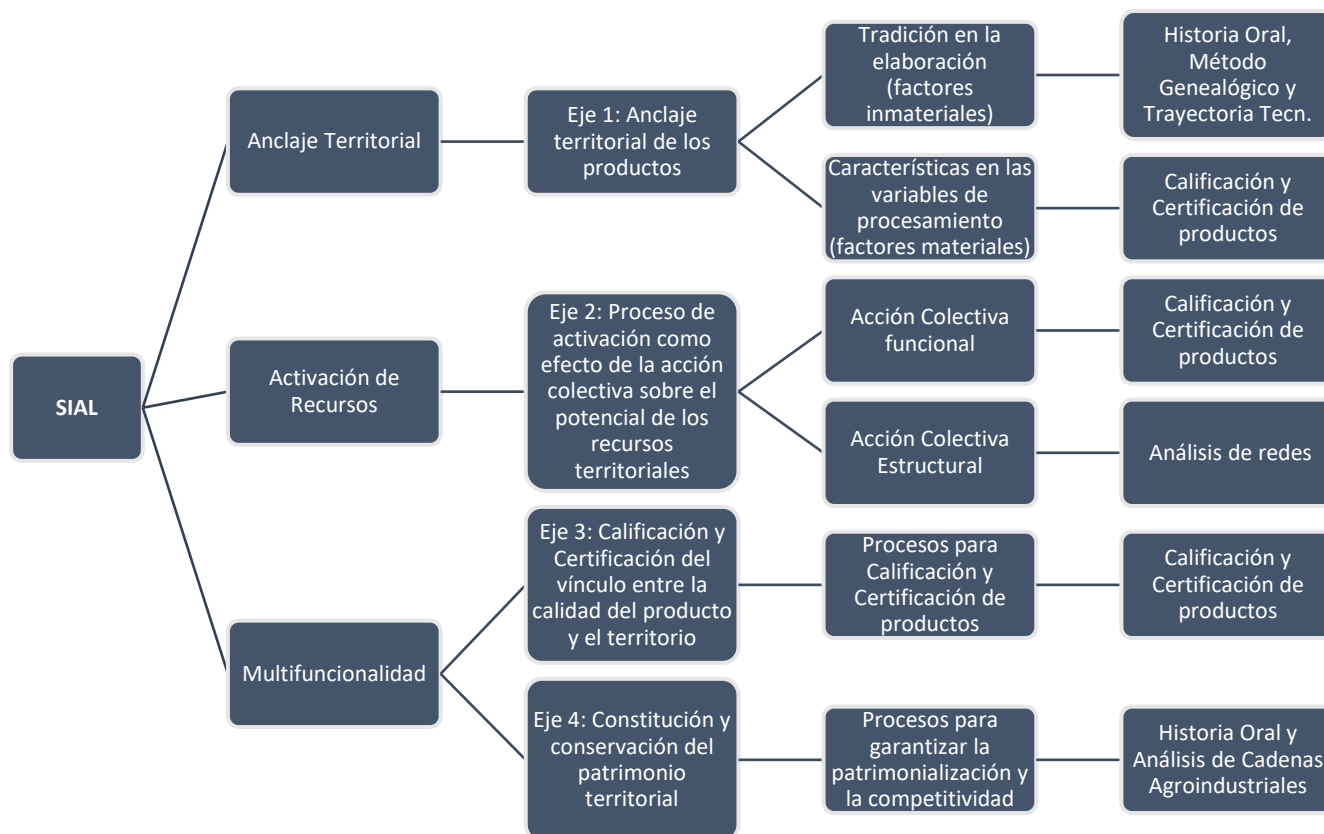
La multitud de conocimientos que se han adquirido en los diversos periodos de evolución del concepto contrastan con la falta de una metodología de intervención para desarrollar en los territorios los SIAL (Muchnik *et al.*, 2011).

Surgen así diversas voces críticas ante esta situación. Torres Salcido (2012) reseña la ausencia de métodos y técnicas de calado que permitan definir de forma clara el ciclo de vida de los productos agroalimentarios y estudiar las particularidades tecnológicas, culturales y alimentarias. Touzard (2007) también incide en la ausencia de profundidad y desarrollo en la mayor parte de los trabajos acerca de los SIAL, donde priman las descripciones sencillas y poco rigurosos a nivel metodológico. La carencia de un método también ha sido recalcada por máximas figuras de este enfoque como lo son Muchnik y Sautier (1998) al expresar la prematura etapa en la que se encuentra el SIAL con solo un cuerpo teórico y un método en etapa de elaboración y desarrollo.

No obstante, autores como Grass *et al.* (2012) destacan que la ausencia de un método que permita a los investigadores transferir los conocimientos teóricos a la

Ilustración 2: Propuesta metodológica del SIAL

práctica reside en el hecho de que, el concepto SIAL se encuentra formado por gran número de componentes que impiden analizarlos todos con un solo instrumento, así como a la falta de conocimiento acerca de los ejes teóricos del enfoque. Ante esta situación, estos propios investigadores han elaborado una propuesta metodológica del SIAL que recoge, tal y como muestra la ilustración 2, en primer lugar las tres etapas de evolución conceptual del enfoque, en segundo lugar los ejes teóricos que conforman el SIAL y en tercer y cuarto lugar la forma d registrar la información y las herramientas metodológicas respectivamente.



Fuente: Grass et al., 2016

En el caso opuesto a la metodología de los SIAL se encuentran las investigaciones acerca de la relación entre los signos distintivos de calidad y el enfoque SIAL la cual es objeto de estudio en un gran número de investigaciones empíricas al contar con una amplia tradición de análisis como los elaborados entre otros por Lagrange (1999).

Estos signos distintivos forman parte de la estrategia de competitividad de los SIAL puesto que son asociados a los atributos de los productos y de los territorios a fin de poner en valor la especificidad territorial que presentan los productos alimentarios de la zona (Muchnik *et al.*, 2011).

2.6. Herramientas de certificación de calidad.

Tomando como punto de partida las postulaciones recogidas en el epígrafe anterior, concretamente aquellas que versan acerca de la relación existente entre los SIAL y la calidad de los productos agroalimentarios, los actores a tratar en este epígrafe serán las sociedades rurales junto con la actividad agrícola que en ellas se lleva a cabo, y por consiguiente tanto el sector que más se encuentra en relación con la misma, el sector agroalimentario y las estrategias de calidad diferenciada que puede implementarse en los productos de este sector.

Actualmente, la situación de las sociedades rurales y la actividad agrícola en Europa y en España, dista mucho de la coyuntura que presentaba décadas atrás, lo que ha dado lugar a la concepción de lo que se denomina nueva ruralidad. Una nueva ruralidad cuya principal misión es la de aprovechar las nuevas oportunidades que se vislumbran, así como proponer nuevas demandas y enfoques en lo que a modelos y estrategias de desarrollo de espacios rurales se refiere (Arroyos, 2007).

No obstante, este cambio de visión del ámbito rural y sus actividades es el resultado de las políticas aplicadas en las últimas décadas en Europa con el fin de resolver los tradicionales problemas que presenta la agricultura, y que han derivado, teniendo como estandarte el primer pilar de la Política Agraria Común (PAC), en una reconversión del medio rural, al modificar sus características existentes ante acontecimientos como el auge de la agricultura industrial, el aumento de recursos técnicos y por ende de la productividad, la liberación e internacionalización de los mercados agroalimentarios o el descenso de la población (Arroyos, 2007).

Ahora bien, independientemente de este avance, tanto la agricultura como la ganadería constituyen, y así seguirá siendo en el futuro más cercano, la actividad principal de los espacios rurales, por lo que deben, y en especial la agricultura territorial dada su importancia en términos superficiales en el medio rural y su difuso carácter, continuar en la senda de la modernización (Cabus y Vanhaverbeke, 2003).

Asimismo, ligada fuertemente al sector primario hasta el punto de constituir lo que se conoce como sector agroalimentario (Aragonesa de Consultoría, 2008), la industria alimentaria en España también ha experimentado a largo de las últimas decenios, según el Ministerio de Energía e Industria(1999) un notorio desarrollo que le ha permitido ubicarse actualmente como una de las ramas económicas del país más dinámicas. Sin embargo, al igual que ocurre en el caso de la agricultura y la ganadería, este progreso no es suficiente.

La industria agroalimentaria comprende empresas cuya labor principal consiste en aportar valor añadido a las materias primas agrícolas o ganaderas mediante procesos de transformación, envasado o almacenamiento de las mismas que derivan en productos elaborados o semielaborados (Aragonesa de Consultoría, 2008). Pese a este aporte de valor, la nueva realidad económica global supone para las empresas de esta industria un desafío puesto que, si pretender persistir y adquirir un papel protagonista en el mercado, deben llevar a cabo tanto un proceso de inversión y reconversión de sus

estructuras productivas como un cambio en lo referente a las estrategias y políticas a establecer en sus distintos ámbitos empresariales, incluido el comercial (Ministerio de Energía e Industria, 1999).

Tolón y Lastra (2009), recogen el pensar de una serie de autores (Cabus, 2001; Cabus y Vanhaverbeke, 2003; Ray 2001; Ward, Atterton, Kim, Lowe, Phillipson y Thompson 2005) que determinan que el potencial endógeno de los espacios rurales puede desarrollarse a partir de una serie de herramientas útiles, entre las que estaría la combinación de la puesta en marcha de un proceso de identificación territorial y la creación de identificadores o marcas que den lugar a una promoción tanto interna como externa del territorio con productos específicos del mismo que presenten una calidad diferenciada, como es el caso de los productos agroalimentarios, o hasta incluso el paisaje y el turismo.

Si bien, el uso de herramientas como la anteriormente citada no solo se encuentra ligada al desarrollo de los espacios rurales, sino también a la necesidad de las empresas de innovar en la pesquisa de hallar ventajas competitivas de liderazgo en costes, especialización o diferenciación para mejorar su posición competitiva (Audenaert y Steenkamp, 1997).

De cualquier modo, a pesar de lo adecuada que esta solución al problema resulta desde una visión mercantil, lo cierto es que a la hora de implementarla en las empresas del sector agroalimentario salen a la luz problemas como la falta de recursos de estas para poner en marcha dichas estrategias o la posibilidad de no lograr éxito en los mercados a pesar de implementar alguna de las mismas (Yagüe y Jiménez, 2002).

No obstante, estas limitaciones de recursos técnicos, humanos y/o financieros que imposibilita el aprovechamiento de las economías de escala, pueden ser superadas tal y como se desarrolla en anteriores epígrafes, mediante la puesta en marcha de estrategias y colaboraciones entre empresas (Johanson y Mattsson, 1998).

A su vez, otro aspecto positivo de la apuesta por la calidad diferenciada en productos agrícolas como herramienta de desarrollo endógeno en los espacios rurales es el apoyo que dicho instrumento recibe por parte de la política de Desarrollo Rural de la Unión Europea, la cual recalca el potencial que dichos alimentos diferenciados presentan en comparación de los convencionales productos agrícolas (Dimara *et al.*, 2004).

El hecho de que esta medida presente apoyo por parte de las instituciones europeas se debe también a la preferencia que existe entre los consumidores europeos desde los años ochenta hacia los productos que presenten características diferenciadoras que le otorguen mayor calidad. (Yagüe y Jiménez, 2002). No obstante, ante la demanda de los consumidores de este tipo de productos y ante la situación de que hablar de calidad de un alimento es un juicio subjetivo, y que las características diferenciadoras y estándares de calidad de los productos son difícilmente comprobables por los propios consumidores, se establece la necesidad de realizar un proceso de

certificación que garantice dicha calidad (Dimara *et al.* , 2004, EC, 2006, Van Rijswijk y Frewer, 2008).

De este modo, ante esta necesidad aparecen tres diferentes instrumentos para llevar a cabo la certificación de los productos: los instrumentos legales, los subsidios y por último la certificación voluntaria a través de sellos. El primero de estos, los instrumentos legales, basa su certificación en la aplicación en los métodos de producción de normativas más exigentes como pudiera ser la prohibición de determinados productos fitosanitarios. El segundo, con carácter a corto plazo, busca mediante la concesión de ayudas a los productores en determinadas circunstancias fomentar la competitividad del producto en situaciones, como la transición de una agricultura tradicional a ecológica o los primeros años de explotación (Tolón y Lastra, 2009). Finalmente, la certificación voluntaria a través de sellos constituye el instrumento de certificación más recomendado de los tres posibles, puesto que responde de una mejor forma a las demandas y necesidades de los consumidores y asegura tanto la salida de los productos a los mercados nacionales e internacionales como unos mejores precios (Mercado, 2007).

Así, nos encontramos que en Europa la calidad diferencia, entendida como un conjunto de características específicas que presenta un alimento dado su procedimiento de elaboración o el origen de las materias primas empleadas en el mismo, es regulada por las propias normativas de la Unión Europea, y certificada a través de los instrumentos anteriormente mencionados a fin de velar por el cumplimiento de los requisitos de calidad adicionales, en relación a los productos convencionales, exigidas para los productos que se engloban bajo la misma (MAPA, 2022a).

La certificación mediante sellos puede ser un proceso en ocasiones tedioso para las empresas dado el nivel de control de los productos Mercado (2007) sin embargo la implantación de dichos sellos en los mismos consigue reducir las dudas de los consumidores entorno a la calidad de estos y asegura a su vez la inocuidad de los mismos (Van Rijswijk y Frewer, 2008).

A su vez, la certificación mediante sellos garantiza que los productos comercializados con los mismos han sido producidos en condiciones comunes y ante el control de organismos certificadores (Tolón y Lastra, 2009)

Actualmente, regulados y reconocidos por la Unión Europea, existen tres diferentes sellos: Denominación de Origen Protegida (D.O.P.), Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.). Al mismo tiempo, estos sellos pueden agruparse en dos grandes categorías: aquellos que se encuentran vinculados con el territorio y los que por otro lado se vinculan con los métodos de producción.

Como resultado se obtiene que los sellos de Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida se encuentran vinculados al territorio en contraposición a los sellos de Especialidades Tradicionales Garantizadas que lo hace con los métodos de producción respectivamente. La vinculación de estos tres tipos de sellos

con el territorio y los métodos de producción se refleja de forma clara en la definición de cada uno de ellos que ha llevado a cabo el Ministerio de Agricultura y Pesca (MAPA, 2022a) y que dice así:

“Los productos de Denominación de Origen Protegida (DOP) son aquellos cuya calidad o características se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realizan siempre en esa zona geográfica delimitada de la que toman el nombre.

Los productos con una Indicación Geográfica Protegida (IGP) poseen alguna cualidad determinada o reputación u otra característica que pueda atribuirse a un origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realiza en la zona geográfica delimitada de la que toma su nombre.

Las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG) son los productos con rasgos específicos diferenciadores de otros alimentos de su misma categoría, y se producen a partir de materias primas tradicionales, o bien presentan una composición, modo de producción o transformación tradicional”

Los consumidores son capaces a través de los sellos de asegurar la autenticidad de los productos gracias a que en este tipo de certificación, tras los controles específicos que aseguren las características exigidas al mismo, se implanta en la etiqueta de los productos el correspondiente logotipo que figuran en la ilustración 3:

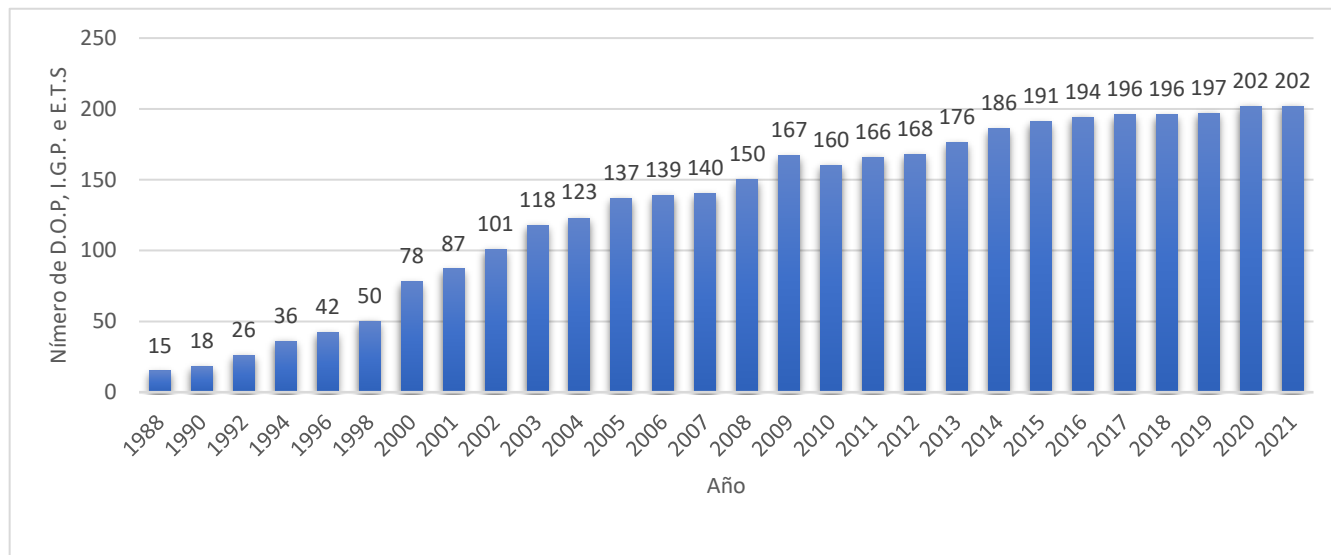
Ilustración 3: Símbolos comunitarios de los productos de calidad diferenciada



Fuente: (MAPA, 2022a)

De acuerdo con los datos ofrecidos por el MAPA (2022b) reflejados en el gráfico 1 el número de productos que se comercializan bajo el amparo de los sellos de D.O.P.s, I.G.P.s y E.T.G.s es cada vez mayor.

Gráfico 1: Productos agroalimentarios amparados por D.O.P.s, I.G.P.s y E.T.S.s.



Fuente: (MAPA, 2022b)

Si bien los sellos de calidad constituyen una alternativa estratégica para la industria agroalimentaria localizada lo cierto es que el incremento de los mismos se ha traducido para los consumidores en una ardua tarea para identificar el valor real que cada signo de calidad aporta. Es claro por tanto la necesidad de una adecuada estrategia de comunicación que sea capaz de trasladar al mercado el valor añadido que dichos signos de calidad proporciona (Parras, 2021).

En el caso de las D.O.P. el éxito de la estrategia de diferenciación pasa por adoptar una estrategia de comunicación en la que el eje central de la identidad y la base central de su política de imagen sea la zona geográfica de procedencia del producto. De este modo, según Yagüe y Jiménez (2002) se ha de potenciar el núcleo central de esta política de imagen que debe estar integrado por:

1. La tradición, la herencia, los productos y el saber hacer en su elaboración
2. Los atributos y características diferenciales de la forma geográfica.
3. La calidad objetiva de los productos que ampara la propia D.O.P.

No obstante, el desarrollo de una correcta política de imagen dentro de una D.O.P., se encuentra supeditado al número de asociaciones que esta presenta. En las D.O.P. caracterizadas por un reducido número de empresas, productos homogéneos y con un elevado control productivo y comercial no se presentan dificultades a la hora de implementar una única, fuerte y diferencial política de imagen centrada tanto en la calidad del producto como en las características de la zona. La otra cara de la moneda la representan las D.O.P. con un elevado número de asociaciones en las que no solo se presentan dificultades a la hora de elaborar esa política de imagen única anteriormente

referenciada sino que también pueden producirse efectos negativos para la misma (Yagüe y Jiménez, 2002).

A modo de síntesis, las sociedades rurales y los localizados sistemas productivos de industrias como la agroalimentaria disponen, gracias a las diversas herramientas de certificación de la calidad de los productos, de la posibilidad de dinamizar su actividad endógena y aportar valor añadido a los mismos . Ahora bien, el uso exclusivo de este tipo de herramientas puede no resultar suficiente, por lo que en ocasiones han de ser complementadas con una política de imagen que transformen estas certificaciones en una marca a fin de competir con productos genéricos y trasladar de forma sencilla a los consumidores el valor añadido que dichos productos presentan.

CAPÍTULO III. DESARROLLO ENDÓGENO EN LA PROVINCIA DE JAÉN. EL MAYOR CASO DE ESPECIALIZACIÓN DEL OLIVAR.

3.1. El sector del olivar en la provincia de Jaén.

La provincia de Jaén, con 13.486,8 km² de superficie repartidos entre 97 municipios según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, (IECA, 2022, como resultado sinérgico de condiciones favorables edafo-climáticas y político-económicas, se ha conformado a lo largo de las últimas décadas como el ejemplo más radical de especialización productiva regional de toda la Unión Europea (Paniza, García y Sánchez, 2015). Esta especialización es tal que, tal y como contextualizan de forma breve los siguientes datos, asienta las bases como actividad potenciadora del desarrollo endógeno de la zona.

El monocultivo olivarero abarca en la provincia de Jaén, según los datos publicados para este año 2022 en el Avance de Superficie y Producciones de la Junta de Andalucía, 585.529 hectáreas de un total de 640.301, lo que supone el 91,46 % de la superficie agrícola disponible en la provincia (JA, 2022).

Estos datos se ponen aún más de relieve si establecemos una comparativa a nivel nacional y autonómico. En España, según la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos de 2021, el cultivo del olivar ocupa 2.770.424 hectáreas, de las cuales 2.573.334 corresponden a olivar de almazara (92,89% del total) . Si bien el cultivo se encuentra presente en todas las comunidades autónomas a excepción de Cantabria y el Principado de Asturias, es Andalucía con 1.672.992 hectáreas, concentradas en su mayoría en Jaén, la que aporta las mayores cifras (JA, 2022). Así Jaén representa a nivel autonómico el 35% de la superficie destinada a este cultivo y el 21,13% del conjunto nacional (MAPA, 2022c).

A nivel mundial, a lo largo de 67 países de los cinco continentes se cultivan 11.520.604 hectáreas de olivar, destinadas en un 86,14% a la aceituna de almazara y en un 13,86% a la producción de aceituna (Parras, 2021). Esto posiciona a Jaén con un 5,08% como la provincia olivarera más grande del mundo.

No obstante, a pesar de lo que estas grandes cifras pudieran sugerir, el olivar en la provincia de Jaén es altamente uniforme (Paniza *et al.*, 2015). Encontramos así que predomina el olivar de trazado tradicional sobre las opciones más productivas como son el cultivo intensivo o superintensivo, la variedad picual sobre otras como la arbequina o la hojiblanca y la producción de aceite como destino final de la aceituna (Rodríguez-Cohard y Parras, 2011).

Esta configuración del olivar jiennense, sobre todo ante el hecho de decantarse en su mayoría por el marco tradicional, ubica a Jaén como la zona más productiva de Andalucía con un total de 1765.944 toneladas de producción en 2019 según el Anuario Estadístico de 2020 (MAPA, 2022d).

A nivel mundial, si bien la expansión del olivar en los últimos años ha dado lugar a la presencia de un mayor número de países productores, la cuenca del Mediterráneo concentra el 87% de la superficie de olivar. En estos países, al igual que ocurre en Jaén, el olivar es un cultivo estratégico a nivel social y económico (Parras, 2021).

Desde este punto de vista económico y social, la relevancia del olivar en Jaén es clara. Dado el elevado número de hectáreas, en una campaña normal se generan entorno a los 8.000.000 de jornales de recolección y más de 150.000 de molturación, lo que se traduce, dependiendo de los precios del aceite de oliva, en alrededor de 300 millones de euros (COAG, 2022).

Por lo que respecta al principal producto derivado del cultivo del olivar, el aceite de oliva, España es el primer país productor y exportador a nivel mundial de aceite de oliva con exportaciones que suponen en torno al 65% de su comercialización total (MAPA, 2022e).

Si diferenciamos estos datos a nivel regional, encontramos que Andalucía, muy por encima del resto de comunidades, recoge el 79,35% de la producción de aceite de oliva nacional. Más concretamente es la provincia de Jaén con un 35,07% del total nacional quien aporta el grueso de producción de aceite de oliva de las distintas variedades (MAPA, 2022d). Este hecho corrobora a su vez, la primacía de un modelo muy productivista tal y como referencian Rodríguez-Cohard, Sánchez y Gallego (2013).

Por consiguiente y dada esta capacidad productiva, la provincia de Jaén cuenta con la mayor red de almazaras y envasadoras a nivel nacional, como se detallará en el siguiente epígrafe que recoge las diferentes partes de la cadena de valor del aceite de oliva y las especificaciones del distrito agroindustrial jiennense y el cluster del aceite de oliva en la provincia.

3.1.1. El distrito agroindustrial olivícola

De acuerdo con los datos aportados en el epígrafe anterior, no cabe duda alguna de que la especialización de la provincia de Jaén en el sector del olivar es digna de análisis

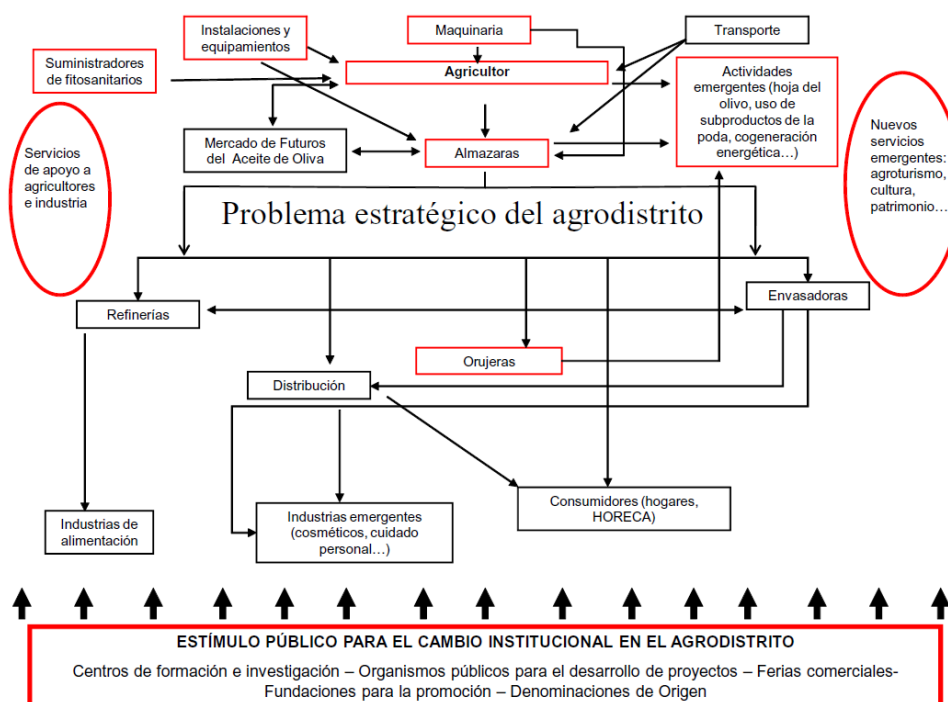
En el caso de España podemos encontrar varios estudios referentes al sector agroalimentario, como es el caso de las investigaciones realizadas por el profesor Rodríguez-Cohard (2003, 2005) acerca del sector de los aceites de oliva en Jaén.

A su vez, Rodríguez-Cohard y Parras (2011), contribuyen a describir tanto la estructura e importancia del distrito agroindustrial del olivar de la provincia de Jaén como las relaciones que este presenta con el clúster del aceite de oliva.

Estos autores que inciden en la relevancia que presenta en Andalucía, y de forma más destacada para Jaén, el cultivo del olivar a la hora de definir el tejido social, cultural y medioambiental de multitud de municipios, otorgan a la olivicultura y sus industrias asociadas la responsabilidad de ser el soporte y el adhesivo para entorno rural en el que llevan a cabo dicha actividad.

La estructura y relación del distrito agroindustrial del olivar y el clúster del aceite de oliva es esquematizada por estos investigadores en la ilustración 5:

Ilustración 4: Estructura y relación del distrito agroindustrial del olivar y el clúster del aceite de oliva en la provincia de Jaén



Nota: En rojo aquellas actividades que tienen mayor presencia en el agrodistrato.

Fuente: (Rodríguez-Cohard y Parras, 2011)

En dicha ilustración podemos ver como entorno al sector primario, conformado por el propio sector olivarero y sus hectáreas de cultivos detalladas en el epígrafe anterior, ascienden interconectadas industrias de diferentes características como son las refinerías, las plantas extractoras de orujo, las involucradas en la fase inicial de la molienda o las empresas embotelladoras.

Por otra parte, Rodríguez-Cohard y Parras (2011) también escenifican la aparición, de nuevos actores en el cluster atraídos por una mayor demanda. Denominados como nuevas “actividades emergentes” encontramos así que las industrias alimentarias y de productos de conservas, la industria cosmética y farmacéutica, las industrias que operan con subproductos y residuos del olivar y del aceite de oliva, así como los servicios relacionados con la valoración positiva del patrimonio olivarero, conforman una diversificación concéntrica que opera en cuatro ramas.

Al mismo tiempo, en la parte baja de la cadena de valor, los autores reflejan, la distribución comercial así como la ubicación en la provincia o en su defecto una red de distribución cercana de empresas proveedoras de maquinaria, equipos y otras instalaciones para el cultivo del olivar y la elaboración del aceite de oliva.

En la actualidad, existen un gran número de actividades tanto de índole público como privado con respaldo autonómico y provincial, en relación al sector del olivar como son el establecimiento de la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines o EXPOLIVA, o la creación de organismos como el Parque Científico Tecnológico del Olivar y del Aceite de Oliva (GEOLIT), El Centro Tecnológico del Olivar y el Aceite (CITOLIVA), el centro de Investigación y Formación Agraria “Venta del Llano” o la realización actividades por parte de la Universidad de Jaén.

En lo que respecta al sector industrial de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva, los autores reflejan los cuatro tipos de industrias. En primer lugar, encontramos las almazaras en cuyas instalaciones se lleva a cabo la transformación de las aceitunas en aceite. Seguidamente se encuentran las envasadoras cuya labor consiste en efectuar el envasado del aceite a granel a no ser que se detecten defectos en los aceites en cuyo caso el aceite deberá pasar a la tercera de la industrias, las refinadoras, para depurar dichos defectos antes de proceder nuevamente al envasado. Finalmente, en cuarto lugar se encuentran las extractoras u orujeras, cuyo nombre proviene de la relación de las mismas con el orujo o alpeorujo, un subproducto que se obtiene en las almazaras (Parras, 2021).

El número de almazaras activas en España durante el año 2020 fue de 1.826, de las cuales se encontraban en territorio andaluz un total de 848 distribuidas provincialmente y con la formula empresarial que se recoge en las tablas 2 y 3 respectivamente.

Tabla 2: Almazaras ubicadas en Andalucía

Provincia	Número de Almazaras	Provincia	Número de almazaras
Jaén	324	Málaga	76
Córdoba	190	Almería	29
Granada	110	Huelva	19
Sevilla	84	Cádiz	16

Fuente: AICA (2020) en Parras (2021)

Tabla 3: Almazaras ubicadas en Andalucía por tipo de empresa (2020)

Comunidad	COOP.	S.L.	S.A.	S.A.T.	C.B.	E.IND.	S.L.U.	S.A.U.	S.L.L.	OTRAS	TOTAL
Andalucía	393	293	50	29	17	50	8	3	2	3	848

COOP : Cooperativa; SL : Sociedad Limitada; SA: Sociedad Anónima; SAT: Sociedad Agraria de Transformación; CB: Comunidad de Bienes; E.IND: Emprendedor individual; SLU: Sociedad Limitada Unipersonal; SAU: Sociedad Anónima Unipersonal; SLL: Sociedad Laboral

Fuente: AICA (2020) en Parras (2021)

Seguidamente, el número de envasadoras, las cuales constituyen un elemento fundamental del proceso industrial de los aceites dado que son las encargadas de realizar el envasado de los aceites a granel en recipientes aptos para su comercialización, es de 1.777 (AICA, 2020 en Parras, 2021). Al igual que ocurre en el caso de las almazaras, la mayor concentración de envasadoras se encuentra en Andalucía, donde con 757 repartidas a nivel provincial según la tabla 4, representa más de un tercio del total nacional.

Tabla 4: Número y tipos de envasadoras por provincias andaluzas (2020)

Comunidad	COOP.	S.L.	S.A.	S.A.T.	C.B.	E.IND.	S.L.U.	S.A.U.	S.L.L.	OTRAS	TOTAL
Andalucía	265	322	61	25	9	41	13	4	5	12	757
Almería	3	12	2	4	1	5	1				29
Cádiz	5	10	1			2					18
Córdoba	43	93	22	8	2	7	3	2	2	4	186
Granada	31	35	4	2	2	12	1	1		1	89
Huelva	14	5			1						20
Jaén	119	92	20	7		7	5		3	4	260
Málaga	24	34	1	1		7	2			1	70
Sevilla	26	41	11	3		1	1	1		1	85

Fuente: AICA (2020) en Parras (2021)

Por otro lado, existen operativas a lo largo del territorio nacional un total de 64 extractoras encargadas de obtener a partir del orujo graso derivado del proceso de creación del aceite de oliva virgen, aceite de orujo de oliva crudo. Nuevamente, la comunidad que alberga con diferencia un mayor número de este tipo de industria es Andalucía, con un total de 41 extractoras. Estas extractoras andaluzas, se esparcen por el territorio y constituyen según la fórmula empresarial que recoge la tabla 5.

Tabla 5: Número y tipos de extractoras por provincias andaluzas (2020)

Comunidad	COOP.	S.L.	S.A.	C.B.	E.IND.	S.A.T.	OTRAS	TOTAL
Andalucía	11	16	12		1	1		41
Almería		1						1
Cádiz								
Córdoba	5	5	1					11
Granada	1	2	1					4
Huelva								
Jaén	1	5	7		1	1		15
Málaga	2	1						3
Sevilla	2	2	3					7

Fuente: AICA (2020) en Parras (2021)

Igualmente, los aceites de oliva pueden contener defectos que requieran de un proceso de refinado. Esta labor es llevada a cabo por refinerías, donde se encargan de alterar características como la elevada acidez, el color o el sabor. España cuenta con un total de 26 industrias de este tipo distribuidas de forma poco uniforme por el territorio al encontrarse tan solo en cinco comunidades autónomas de las cuales Andalucía, con 17, es la que alberga un mayor número de ellas. A nivel andaluz, las 17 refinerías se ubican provincialmente según la tabla 6 :

Tabla 6: Número y tipos de envasadoras por provincias andaluzas (2020)

Comunidad	COOP.	S.L.	S.A.	C.B.	S.A.U.	S.A.T.	S.L..	TOTAL
Andalucía		5	10		1		1	17
Almería					1			1
Cádiz								
Córdoba		4	2					6
Granada			1					1
Huelva								
Jaén			3					3
Málaga								
Sevilla		1	4				1	6

Fuente: AICA (2020) en Parras (2021)

Por lo que respecta al ámbito comercial, las tablas 7 y 8 reflejan respectivamente las cifras de comercialización de aceites de oliva envasados en el mercado español en el año 2020 y los principales exportadores de aceite de oliva envasado para este mismo año, permiten observar cómo las envasadoras que realizan mayor venta en el mercado español y exterior no son sociedades cooperativas. A su vez, si trasladamos este análisis entre cooperativas y sociedades a los datos aportados con anterioridad en relación a cada una de las diferentes industrias puede percibirse una disminución del número de cooperativas a medida que se produce un alejamiento de las almazaras y se acerca a la distribución (Parras, 2021).

A su vez, la información recogida en las tablas 7 y 8, permite observar que la posición ocupada por los operadores jiennenses, a pesar de su potencial, dista mucho de alcanzar los primeros puestos tanto a nivel nacional como internacional.

Tabla 7: Principales comercializadores de aceite de oliva envasados en el mercado nacional en 2020

POSICIÓN	GRUPO/EMPRESA	LOCALIDAD	MILES DE LITROS	MARCAS
1	Aceites del Sur-Coosur, S. A. (ACESUR)	Sevilla	74.800	La Española/Coosur/Guillén/Villa Blanca/Hacienda Guzmán/Itálica
2	Grupo Ybarra-Migasa • Grupo Ybarra Alimentación, S. L. • Cexac, S. L. • Mueloliva y Minerva, S. L. • Oleosalgado, S. A.	Sevilla Cáceres Córdoba Sevilla	65.500 48.000 10.000 4.550 3.000	La Masía/Ybarra/5 Olivas Cexac/Cexasol/Escarlata Mueloliva/Minerva/Venta del Barón/Alianza Rafael Salgado
3	Deoleo S. A. (Grupo)	Madrid	47.149	Carbonell/Koipe/Hojiblanca/Elosúa
4	Urzante, S. L.	Navarra	45.000	Urzante/Palacio de Urzante/MDD
5	Mercaóleo	Málaga	30.000	Cordoliva/DCOOP/Tierras Altas/MDD
6	Sovena España, S. A.	Sevilla	27.967	MDD/Soleada/Flor del Olivo/Fontoliva
7	F. Faigés, S. L.	Tarragona	21.700	Ábaco/Faigés/Bau/Gran Olivo/Euliva/MDD
8	Oleoestepa, S. C. A.	Sevilla	17.000	Oleoestepa/Estepa Virgen Extra/Egregio/Maestro Oleario/MDD
9	Aceites Abril, S. L.	Ourense	16.571	Abril/Sabroliva/Cieloliva/Percaoliva/Turoliva /Abrilpom
10	Jaencoop, S.C.A.	Jaén	15.600	Eminente/Cazorliva/Oliver de Segura/Mar de Olivos/Jaencoop/Prólogo/Saaura/Orode Génave
11	Aceites Toledo, S. A.	Toledo	11.800	Dintel/Dehesa de Monreal/Olearia/Olivier/MDD
12	Aceites Maeva, S. L.	Granada	11.299	Maeva/MAS/MDD
13	Grupo Borges	Lérida y Córdoba	9.985	Borges/Capricho Andaluz/Star
14	Emilio Vallejo, S. A.	Jaén	6.000	Vallejo/Camplaña del Olivar/Encinas de Montequinto
15	Coop. Eroski	Bilbao	3.750	Olilán/Eroski
16	Aceites Málaga, S. L.	Málaga	3.245	La Flor de Málaga/Didilo
17	Aires de Jaén, S. L.	Jaén	3.075	Andaluz/Oleomartos/Genioliva/MDD
29	Oleocampo, S. C. A.	Jaén	1.500	Esencia del Sur/Oliver Centenario/Fruto del Sur/Oleocampo

Fuente: Alimarket (2021) en (Parras, 2021)

Tabla 8: Principales exportadores de aceite de oliva envasados en España

POSICIÓN	GRUPO/EMPRESA	LOCALIDAD	MILES DE LITROS	MARCAS
1	Sovena España, S. A.	Sevilla	78.878	Soleada/Flor del Olivo/Olivari
2	Aceites del Sur-Coosur, S. A. (ACESUR)	Sevilla	60.000	La Española/Coosur/Guillén
3	Deoleo S. A. (Grupo)	Madrid	49.000	Carbonell/Koipe/Elosúa/Bertolli/Figaro
4	Mercaóleo	Málaga	40.300	Cordoliva/DCOP/Acorsa/Olivabella/Pompeian
5	Grupo Borges	Lérida y Córdoba	40.070	Borges/Capricho Andaluz/Star
6	Urzante, S. L.	Navarra	24.000	Urzante/Ondoliva/MDD
7	Grupo Ybarra-Migasa	Sevilla Cáceres Córdoba	20.500	La Masía/Ybarra/5 Olivas
8	Aceites Maeva, S. L.	Granada	17.000	Maeva/MDD
9	Mueloliva y Minerva, S.L.	Córdoba Sevilla	13.000	Mueloliva/Minerva/Venta del Barón/Alianza
10	Aceites Abasa, S. A.	Córdoba	12.500	Abasa/Campoliva/Fragancia/Radiante
11	Aceites Toledo, S. A.	Toledo	11.000	Dintel/Dehesa de Monreal/Olearia/Olivier
12	F. Faigés, S. L.	Tarragona	8.200	Abaco/Faigés/Bau/Autran
13	Aires de Jaén, S. L.	Jaén	6.500	La Cartujana/Finca Badenes/Oleomartos/OBA/Aldaluz
14	Torres y Ribelles, S. A.	Sevilla	5.131	Betis/Macarena
15	Aceites García de la Cruz, S. L.	Toledo	5.107	García de la Cruz
16	Aceites Abril, S. L.	Ourense	4.289	Abril/Sabroliva/Cieloliva/Percaoliva/Turoliva
17	Emilio Vallejo, S. A.	Jaén	4.060	Vallejo/Camplina del Olivar/Encinas de Montequinto
18	Jaencoop, S.C.A .	Jaén	4.056	Cazorliva/Oliver de Segura/Señorio de Segura/Prólogo

Fuente: Alimarket (2021) en (Parras, 2021)

El motivo de la posición de los operadores en estas clasificaciones encuentra justificación en la propia configuración del agrodistrato industrial jiennense, un movimiento cooperativo de agricultores, que provoca la denominada por Rodríguez-Cohard y Parras (2011) “brecha de comercialización”.

Para estos autores, esta brecha consiste en que “las almazaras cooperativas operan, mayoritariamente, en el mercado de graneles sin embotellar (intraindustria) y muy poco en el mercado embotellado (final). Suelen centrarse en transformar las aceitunas que producen sus socios en aceites, vendiendo la mayoría sin envasar y a granel a las principales empresas refinadoras o embotelladoras que operan en el mercado, y vendiendo pequeñas cantidades directamente a otros socios (autoconsumo) o en el mercado local” (Rodríguez-Cohard y Parras, 2011, pp. 64).

Este hecho, junto con la venta habitual a Italia de aceite de oliva vírgenes a granel que posteriormente son o bien embotellados y comercializados en dicho país o encabezados con aceites refinados para producir el aceite italiano tipo “Rivira”, han dado lugar a que Jaén, a pesar de ser un territorio líder a nivel mundial en cuanto a volumen, no ocupe posiciones destacadas en las diferentes listas relacionadas con el aceite de oliva (Rodríguez-Cohard y Parras, 2011).

A su vez, Esta brecha de comercialización también se magnifica ante la escasa participación que las empresas jiennenses muestran en el comercio exterior de aceite de oliva.

En conclusión, si bien la provincia de Jaén presenta las instalaciones y volumen de producto para convertirse en el territorio líder en lo que a producción y comercialización de aceite de oliva se refiere, será necesario tanto una mayor orientación al mercado, incluso al mercado de los aceites sin embotellar a granel, y una mayor integración de los componentes del cluster de aceites de oliva para que dicho posicionamiento pueda materializarse.

2.2.1.1. La certificación de calidad de los aceites jiennenses.

Andalucía como segunda comunidad autónoma española con mayor superficie, tras Castilla y León, presenta a lo largo de su territorio características y factores que confieren a cada una de las regiones que la integran identidad propia. Ante este hecho, es lógico pensar que las mismas junto a sus sistemas productivos locales han puesto en marcha procesos de desarrollo de su potencial endógeno y de identificación territorial a través de las distintas herramientas existentes.

Los sellos de certificación de calidad, tal y como se desarrolla en la presente investigación es una de ellas. A través de esta herramienta, los territorios andaluces acumulan en 2022 un total de 35 sellos de calidad, concretamente 20 D.O.P. y 15 I.G.P., en sectores como las hortalizas, frutas, aceites o panadería entre otros. Esta cifra la convierte en la mayor comunidad autónoma con número de sellos.

El sector del aceite de oliva es el que cuenta de entre todos los sectores con un mayor número de sellos, un total de 13 repartidos en doce D.O.P. y una I.G.P., tal y como muestra la tabla 9:

Tabla 9: D.O.P. e I.G.P para el sector de los aceites en Andalucía

SELLOS DE CALIDAD LOCALIZADOS GEOGRÁFICAMENTE EN ANDALUCÍA PARA EL ACEITE DE OLIVA	D.O.P. Antequera
	D.O.P. Baena
	D.O.P. Estepa
	I.G.P. Aceite de Jaén
	D.O.P. Aceite de Lucena
	D.O.P. Montes de Granada
	D.O.P. Montoro-Andamuz
	D.O.P. Poniente de Granada
	D.O.P. Priego de Córdoba
	D.O.P. Sierra de Cádiz
	D.O.P. Sierra de Cazorla
	D.O.P. Sierra de Segura
	D.O.P. Sierra Mágina

Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

Concretando aún más en el territorio andaluz, encontramos que para la provincia de Jaén, se certifican tres D.O.P. diferentes y una I.G.P.

Esta I.G.P Aceites de Jaén, de reciente creación, fue inscrita en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas Protegida en mayo del año 2020. Por otro lado, las D.O.P. jiennenses, Sierra de Cazorla, Sierra de Segura y Sierra Mágina, sí presentan un largo periodo de actividad.

Por último, y a modo de síntesis, para finalizar se recoge en la tabla 10 las principales datos definitorios de las D.O.P y la I.G.P. jiennenses.

Tabla 10: Características de las D.O.P e I.G.P de la provincia de Jaén

	D.O.P. Sierra de Cazorla	D.O.P. Sierra de Segura	D.O.P. Sierra Mágina	I.G.P. Aceites de Jaén
Fecha de inscripción en el Registro comunitario de D.O.P. e I.G.P	9 de octubre de 2001	12 de junio de 1996	4 de octubre de 1999	13 de mayo de 2020
Descripción	Aceite de oliva virgen extra de las variedades picual y la autóctona Royal.	Aceite de oliva virgen extra de las variedades Picual, Verdala, Royal y Manzanillo de Jaén.	Aceite de oliva virgen extra de las variedades Picual (principal, mínimo del 90% en el aceite) y Manzanillo de Jaén	Aceite de oliva de las variedades autóctonas Picual, Manzanilla de Jaén, Royal de Cazorla y Carrasqueño de Alcaudete, y no autóctonas Hojiblanca, Arbequina y Picudo. Al menos el 85% del aceite procederá de las variedades autóctonas.
Parámetros fisicoquímicos de calidad	Acidez: hasta 0,7º Índice de peróxidos: < 18 Humedad e impurezas: < 0,1%	Acidez: < 1º Índice de peróxidos: < 20 Humedad e impurezas: < 0,1% máximo	Acidez: < 0,5º Índice de peróxidos: < 18 Humedad e impurezas: < 0,1% máximo	Acidez: < 0,5º Índice de peróxidos: < 15
Características organolépticas	Aceite de gran estabilidad, muy afrutado y ligeramente amargo con color variable desde el verde intenso hasta el amarillo dorado.	Aceites de gran estabilidad, ligeramente amargos, frutados, aromáticos y con color amarillo-verdoso	Aceites de gran estabilidad, muy afrutados y ligeramente amargos. El color varía del verde intenso al amarillo dorado.	Aceites con aromas a aceituna limpia, sana y fresca, recolectada antes del 31 de diciembre, donde los atributos amargo y picante están marcados
Zona geográfica	Términos municipales de Cazorla, Chilluevar, Hinojares, Huesa, La Iruela, Peal de Becerro, Pozo Alcón, Quesada y Santo Tomé.	Términos municipales de Beas de Segura, Benatae, Chiclana de Segura, Génave, Hornos de Segura, Orcera, La Puerta de Segura, Puente Génave, Segura de la Sierra, Santiago-Pontones, Siles, Torres de Albánchez y Villarrodrigo.	Términos municipales de Albánchez de Úbeda, Bedmar-Garcéz, Bélmez de la Moraleda, Cabra del Santo Cristo, Cambil, Campillo de Arenas, Cárcheles (Cárcel y Carchelejo) Huelma, Jimena, Jódar, La Guardia de Jaén, Larva, Mancha Real, Pegalajar, Solera y Torres	Toda la provincia de Jaén
Fases que se llevan a cabo en la zona geográfica definida	Producción, elaboración y envasado	Producción, elaboración y envasado	Producción, elaboración y envasado	Producción y elaboración

Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022a)

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA Y RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Modelos y variables empleadas.

El presente epígrafe desarrolla el método y variables que van a ser empleadas a fin de contrastar la hipótesis planteada con anterioridad.

Inicialmente, el método implementado será del tipo cuantitativo, consistente en el estudio de la evolución que presenta tanto el precio medio de venta del aceite de oliva virgen extra envasado en almazaras jiennenses que no se encuentran dentro de ninguna D.O.P. como el precio medio de venta de los aceites de oliva virgen extra envasados que se encuentran amparados dentro de las D.O.P. Sierra de Cazorla, Sierra de Segura y Sierra Mágina. A su vez, también se analizará el número de almazaras que históricamente han formado parte de estas tres D.O.P. a lo largo de las distintas campañas y la influencia de la producción en el precio de venta de los mismos.

Los datos empleados para contrastar estas hipótesis, han sido extraídos de fuentes secundarias. Concretamente, el precio medio de venta del aceite en las distintas campañas para las almazaras que se ubican fuera de las D.O.P. han sido tomados del Observatorio de Precios y Mercado de la Junta de Andalucía. Al mismo tiempo, las cifras de precios de comercialización de aceite de oliva virgen extra con D.O.P. envasado son tomadas de los Datos Estadísticos para las diferentes D.O.P. ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación emitidos anualmente en forma de informes. De la misma forma, esta última fuente secundaria facilita, entre otros datos, tanto el número de almazaras que comprende por campaña cada D.O.P. como la cantidad producida por cada una de ellas.

En lo que respecta al periodo objeto de estudio, lo cierto es que si las tres D.O.P, Sierra de Cazorla, Sierra de Segura y Sierra Mágina, comparten un largo periodo de actividad, existen una serie de inconvenientes que impiden tomar como fecha inicial de estudio cualquier año anterior a 2010. En primer lugar, los informes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación comienzan a publicarse en 2008 y, en segundo lugar, tanto en 2008 como en 2009, existen cifras omitidas para la D.O.P. Sierra de Cazorla y Sierra de Segura respectivamente, lo que hace inviable la comparación. Por consiguiente, el periodo que va a ser objeto de análisis durante esta investigación es el comprendido entre 2010 y 2021.

Una vez llevado a cabo el análisis cuantitativo de estas cifras, se implementa un análisis cualitativo, a través de un instrumento como es el cuestionario con preguntas abiertas, que recoge el ANEXO 1, con el objetivo de localizar las actuaciones o causas que repercuten en la diferenciación o no de los precios medios de los aceites de las D.O.P. del sector con respecto al precio de venta del aceite de oliva virgen extra de almazaras jiennenses no amparadas bajo una D.O.P.

Estos cuestionario son realizados a personal relevante de las D.O.P Sierra de Cazorla, Sierra de Segura y Sierra Mágina. Concretamente, el cargo y nombre de los trabajadores encargados de cumplimentar el cuestionario fue el siguiente:

- D. Manuel Jesús Sutil García, Secretario- Gerente del Consejo Regulador de la D.O.P. Sierra Mágina desde diciembre de 2003
- D. Baltasar Alarcón Ríos, Secretario – Gerente del Consejo Regulador de la D.O.P. Sierra de Cazorla desde septiembre de 2022 y Técnico del mismo desde 2001.
- D. Francisco Moreno Ballesteros, Secretario- Gerente del Consejo Regulador de la D.O.P. Sierra de Segura desde junio de 2003

4.2. Resultados obtenidos.

Una vez especificada la metodología que ha sido llevada a cabo, a continuación se procede a analizar las variaciones experimentadas para las variables precio medio del aceite de oliva virgen extra con D.O.P. y precio medio de venta del aceite de oliva virgen extra sin D.O.P., las cuales toman para el periodo establecido los valores que refleja la tabla. 11.

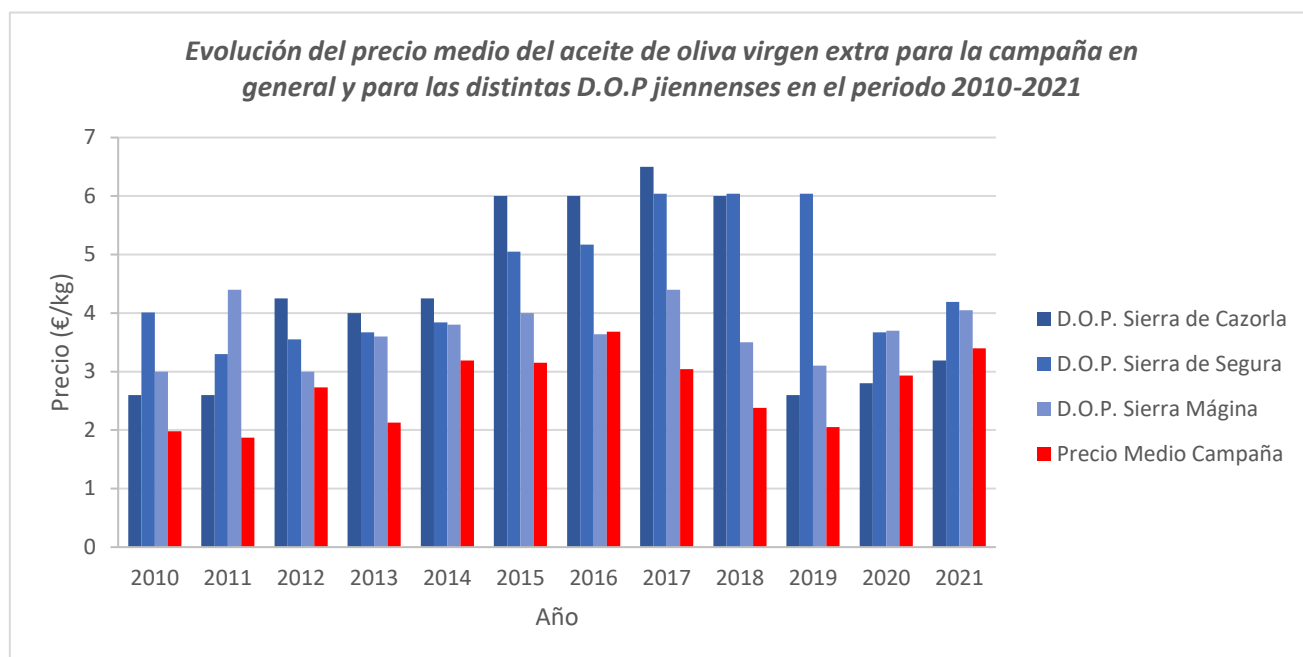
Tabla 11: Precio medio del aceite de oliva virgen extra bajo D.O.P.s y fuera de ella en la provincia de Jaén

Año	D.O.P. Sierra de Cazorla	D.O.P. Sierra de Segura	D.O.P. Sierra Mágina	Precio Medio AOVE Campaña
2010	2,6 €/kg	4,01 €/kg	3 €/kg	1,98 €/kg
2011	2,6 €/kg	3,3 €/kg	4,4 €/kg	1,87 €/kg
2012	4,25 €/kg	3,55 €/kg	3 €/kg	2,73 €/kg
2013	4 €/kg	3,67 €/kg	3,6 €/kg	2,13 €/kg
2014	4,25 €/kg	3,84 €/kg	3,8 €/kg	3,19 €/kg
2015	6 €/kg	5,05 €/kg	4 €/kg	3,15 €/kg
2016	6 €/kg	5,17 €/kg	3,64 €/kg	3,68 €/kg
2017	6,5 €/kg	6,04 €/kg	4,4 €/kg	3,04 €/kg
2018	6 €/kg	6,31 €/kg	3,5 €/kg	2,38 €/kg
2019	2,6 €/kg	4,50 €/kg	3,1 €/kg	2,05 €/kg
2020	2,8 €/kg	3,67 €/kg	3,7 €/kg	2,93 €/kg
2021	3,19 €/kg	4,19 €/kg	4,05 €/kg	3,4 €/kg

Fuente: (MAPA, 2022b)

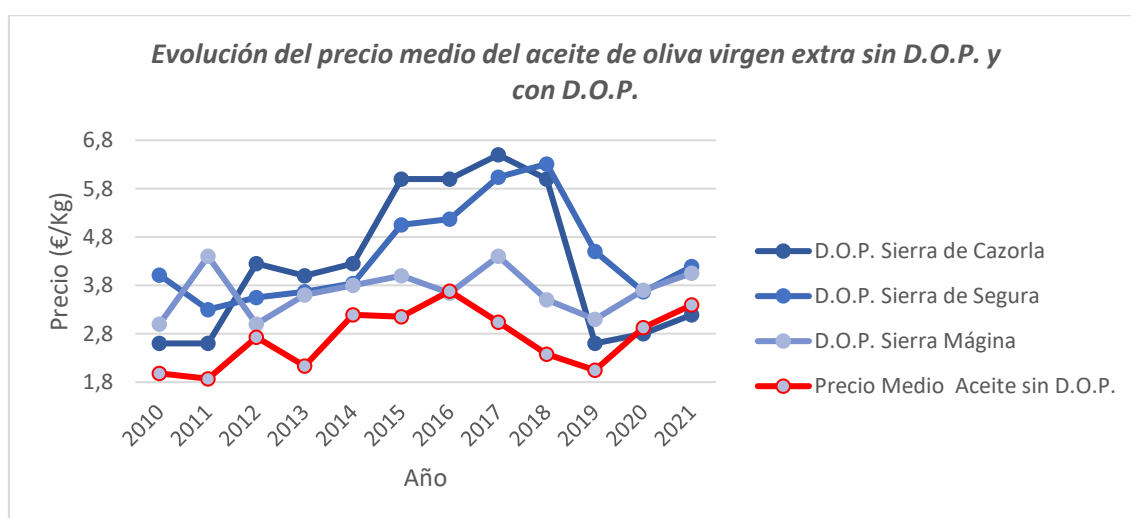
El análisis de los gráficos 2 y 3 elaborados a partir de estos datos, posibilita visualizar de forma clara que a lo largo de en todos los años del periodo investigado son los aceites de oliva virgen extra que presentan certificado de calidad D.O.P. los que, en comparación con los vendidos por las almazaras no amparadas bajo una D.O.P., alcanzan un mayor precio medio de venta en el mercado. No obstante, podemos observar cómo, en estos dos últimos años, en el caso de la D.O.P. Sierra de Cazorla, el valor de sus aceites ha sido menor que el precio medio del aceite de oliva virgen extra sin D.O.P.

Gráfico 2: Evolución del precio medio del aceite de oliva virgen extra para la campaña en general y para las distintas D.O.P jiennenses en el periodo 2010-2021



Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

Gráfico 3: Evolución del precio medio del aceite de oliva virgen extra sin D.O.P. y con D.O.P.



Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

Por otro lado, a través de los cuestionarios realizados a los secretarios-gerentes de las tres D.O.P. jiennenses que consta el sector, pueden extraerse afirmaciones relativas a la influencia que otros aspectos producen en el precio a la hora establecer el mismo para un producto diferenciado como es el aceite de oliva virgen extra envasado con D.O.P. Así pues, en base a las inquietudes recogidas en este cuestionario, más concretamente en la cuestión 4.7. desarrollada en el ANEXO 1, los tres Secretarios - Gerentes aluden tanto a la posible falta de dinamismo como a la falta de una percepción premium de sus aceites y un exceso de oferta que deriva a su vez en una dificultad para

diversificar el mercado. También, los tres entrevistados coinciden en varias ocasiones en destacar que, en la fijación del precio del aceite de oliva virgen extra también influye la cantidad producida del mismo. En su opinión, cuanto mayor sea la cantidad producida de aceite de oliva virgen extra, ya sea con o sin D.O.P, más difícil será obtener un precio elevado por el mismo, dado que se produce un exceso de oferta y ausencia de la percepción premium.

A fin de constatar esa opinión, el primer paso es analizar, el número de almazaras con las que cuenta cada D.O.P. y que se encargan de producir dicho aceite. La tabla 12, recoge el número de almazaras inscritas en cada una de las D.O.P. de la provincia dado que son estas las encargadas de llevar a cabo la tarea de producción.

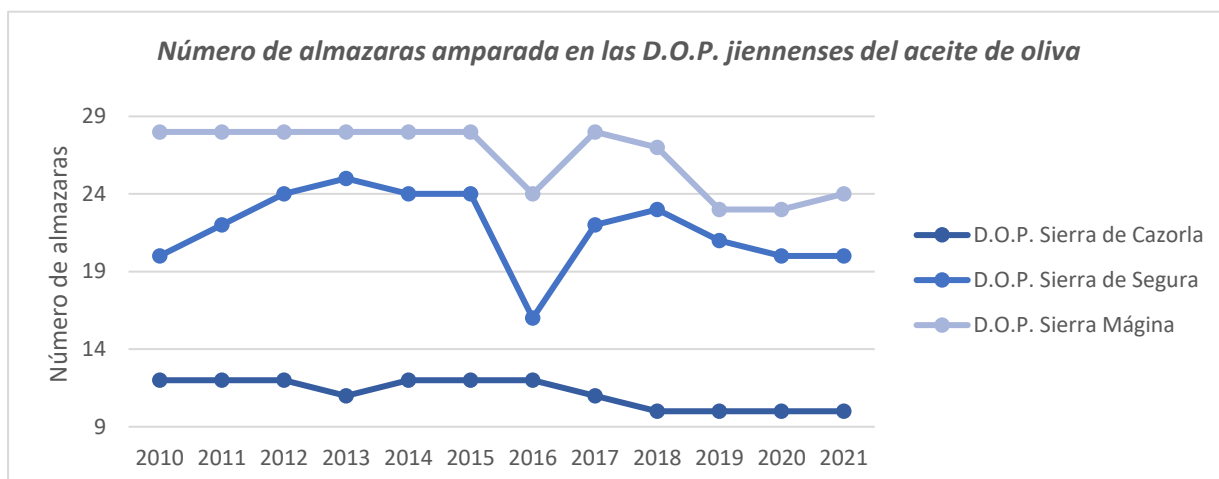
Tabla 12: Número de almazaras en las D.O.P. del aceite de oliva virgen extra jiennense

Año	N.º almazaras D.O.P. Sierra de Cazorla	N.º Almazaras D.O.P. Sierra de Segura	N.º Almazaras D.O.P. Sierra Mágina
2010	12	20	28
2011	12	22	28
2012	12	24	28
2013	11	25	28
2014	12	24	28
2015	12	24	28
2016	12	16	24
2017	11	22	28
2018	10	23	27
2019	10	21	23
2020	10	20	23
2021	10	20	24

Fuente: (MAPA, 2022b)

Los datos de esta tabla nº 12 son reflejados en forma de gráfico, concretamente el gráfico 4, y como resultado de establecer entre una comparativa entre los gráficos 3 y 4 puede observarse que, en la mayor parte del periodo objeto de estudio existe una relación inversa entre el número de almazaras y el precio medio de venta del aceite de oliva virgen extra de las D.O.P. Ejemplo de ello es la D.O.P. Sierra Mágina, ya que cuenta con un mayor número de almazaras inscritas pero obtiene menores precios por sus aceites a comparación de sus compañeras, que, con un menor número de almazaras consiguen un mejor precio de venta.. También cabe destacar que para esta D.O.P. es a partir del año 2019, año en el que el número de almazaras inscritas desciende notablemente, cuando consigue elevar el precio de sus aceite nuevamente. En contraposición, la D.O.P. Sierra de Cazorla, con el menor número de almazaras inscritas de las tres, es la que obtiene mayores rentas por sus aceites con D.O.P. envasados.

Gráfico 4: Número de almazaras amparada en las D.O.P. jiennenses del aceite de oliva



Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

No obstante, a partir de las respuestas a las cuestiones por parte de los secretarios-gerentes, también se puede determinar que un mayor número de almazaras amparadas bajo una D.O.P. puede influir en la cantidad total producida que cumpla el pliego de condiciones pero puede no ser sinónimo de un mayor precio del aceite certificado con D.O.P., ya que el dinamismo de las almazaras también entra en juego. En consecuencia, a partir de los Datos Estadísticos para las diferentes D.O.P. españolas, ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, emitidos anualmente en forma de informe, se ha procedido a elaborar una serie de tablas comparativas, ubicadas en el ANEXO 2 y con numeración comprendida entre el número 13 y 24 inclusive, que posicionan en rango ascendente a todas las D.O.P. del sector de aceite de oliva a nivel nacional, en función de su producción y a su vez en rango descendente en función precio de venta de aceite envasado con D.O.P.

Analizando con detenimiento cada una de estas tablas, puede observarse que en la totalidad de los años comprendidos para el periodo objeto de estudio, son las D.O.P. nacionales con menor cantidad de toneladas de aceite envasado y certificado las que copan los primeros puestos en relación al precio de venta del mismo. En contraposición, las D.O.P. más productoras de este tipo de aceite ocupan bajos puestos en la misma clasificación, no logrando alcanzar en la mayoría de ellas los diez primeros puestos.

Las tablas 25 y 26, junto a los gráficos 5 y 6, muestran un claro ejemplo de mencionado con anterioridad. Estas tablas muestran cómo las D.O.P. objeto de estudio de esta investigación, encontrándose alguna de ellas en la totalidad de años del periodo entre las cinco y diez primeras D.O.P. productoras, tan solo una de ellas, D.O.P. Sierra de Cazorla, es capaz de conseguir alcanzar en varias ocasiones los primeros puestos de la clasificación en función del precios de venta en el mercado.

En contraposición, los gráficos 5 y 6 permiten observar la diferencia a nivel de producción y precios de venta que existente entre las D.O.P. de la provincia y otras denominaciones nacionales como son la conocida D.O.P. Priego de Córdoba y la D.O.P. Aceite de Mallorca. Esta última es una D.O.P. con una muy baja producción, si tal y como se ve en el gráfico la comparamos con la producción jiennense, ocupa prácticamente en la totalidad, a excepción del año 2020 y 2021, la primera posición en la clasificación de

precios y los últimos puestos del mismo si se tiene en cuenta la cantidad producida y envasada.

Sin embargo, un caso a caballo entre los extremos de las D.O.P. jiennenses y la D.O.P. Aceite de Mallorca lo encontramos en la D.O.P. Priego de Córdoba, la cual ha logrado unir tanto una elevada producción como un alto precio, tal y como podemos observar en sus posiciones en la clasificación recogidas en las tablas 25 y 26 . A su vez, los gráficos 5 y 6 muestran cómo esta D.O.P. consigue obtener, a excepción de los dos primeros años de análisis, precios de venta superiores a los obtenidos por las D.O.P. jiennenses. Incluso, este hecho se produce en años en los que la D.O.P. Priego de Córdoba produce y envasa más cantidad de aceite certificado que algunas de las denominaciones jiennenses.

Tabla 13: Comparativa del puesto que ocupan en la clasificación las diferentes D.O.P. en función de la producción.

Año / D.O.P	Sierra de Cazorla	Sierra de Segura	Sierra Mágina	Priego de Córdoba	Aceite de Mallorca
(n ¹ = 27) 2010	3	8	5	9	23
(n = 27) 2011	5	4	8	9	23
(n = 27) 2022	7	9	2	5	21
(n = 28) 2013	6	4	7	13	24
(n = 28) 2014	5	11	4	6	20
(n = 28) 2015	9	2	5	6	19
(n = 29) 2016	8	5	2	6	19
(n = 29) 2017	6	10	2	3	21
(n = 29) 2018	6	3	2	5	22
(n = 29) 2019	5	6	3	4	18
(n = 30) 2020	9	3	2	7	17
(n = 30) 2021	9	5	3	6	16

Fuente: Elaboración propia

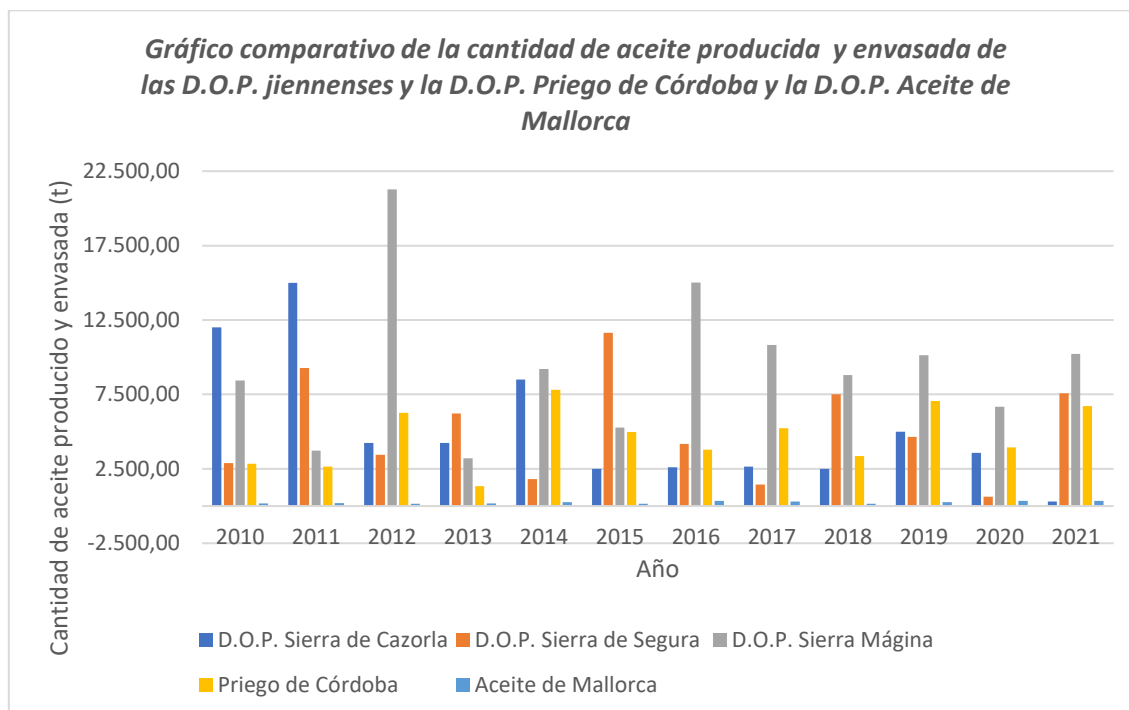
Tabla 14: Comparativa del puesto que ocupan en la clasificación las diferentes D.O.P. en función del precio de venta.

Año / D.O.P	Sierra de Cazorla	Sierra de Segura	Sierra Mágina	Priego de Córdoba	Aceite de Mallorca
(n = 27) 2010	23	7	20	15	1
(n = 27) 2011	24	7	14	13	1
(n = 27) 2022	8	16	21	4	1
(n = 28) 2013	13	19	20	4	1
(n = 28) 2014	12	17	18	4	1
(n = 28) 2015	4	11	19	6	1
(n = 29) 2016	4	9	22	6	1
(n = 29) 2017	5	6	17	4	1
(n = 29) 2018	9	8	25	6	1
(n = 29) 2019	26	13	21	5	1
(n = 30) 2020	23	19	18	3	2
(n = 30) 2021	26	16	18	2	3

¹ n es el número total de D.O.P. recogidas en los informes para ese año en el producto aceite de oliva.

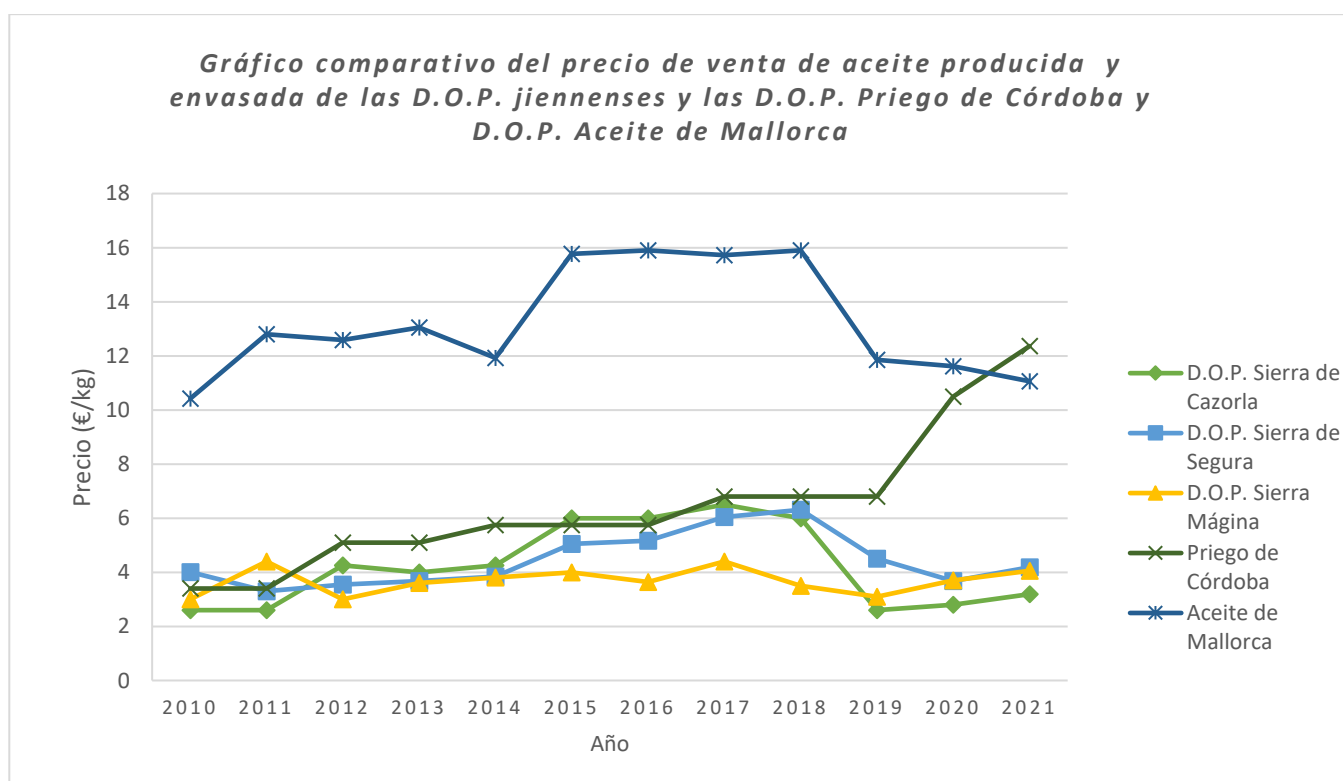
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Gráfico comparativo de la cantidad de aceite producida y envasada de las D.O.P. jiennenses y la D.O.P. Priego de Córdoba y la D.O.P. Aceite de Mallorca.



Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

Gráfico 6: Gráfico comparativo del precio de venta de aceite producida y envasada de las D.O.P. jiennenses y las D.O.P. Priego de Córdoba y D.O.P. Aceite de Mallorca



Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

4.3. Contraste de hipótesis.

A partir de los resultados obtenidos a través del modelo cuantitativo y cualitativo, es posible contrastar la hipótesis enunciada con anterioridad en el capítulo I en los siguientes términos:

- **H1: La implementación del sello de calidad diferenciada Denominación de Origen Protegida en los aceites de oliva virgen extra jiennenses eleva el precio de venta de los mismos.**

En base a los resultados aportados en el epígrafe anterior la hipótesis enunciada no se rechaza. La implementación de sellos de calidad diferenciada como la Denominación de Origen Protegida constituye uno de los factores que contribuye a elevar el precio de venta de los aceites de oliva. No obstante, existen otros factores que junto con la implementación de un sello de calidad puede incidir en el precio de venta de un aceite envasado. La falta de dinamismo en las instituciones encargadas de comercializar dicho producto o una elevada producción del mismo que deriva en un exceso de oferta y en una pérdida de la percepción de exclusividad constituyen algunos de estos factores que también influyen en la fijación de estos precios.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES.

Si bien la globalización ha disfrutado hasta unos pocos años atrás de una opinión positiva hegemónica, actualmente cada vez son más las voces que reclaman un proceso de desglobalización, señalando consecuencias y problemas derivados de la globalización y manifestando la necesidad de una apuesta por la adopción del modelo de desarrollo endógeno para sus territorios.

El marco teórico que comprende el capítulo II de esta investigación a través de los conceptos teóricos de las diferentes teorías y modelos de desarrollo, así como las experiencias de los distintos territorios durante el estudio y desarrollo de las mismas, han contribuido a enfocar de forma adecuada el objetivo principal del presente estudio.

Motivado por los estudios de Rodríguez-Cohard y Parras (2011) acerca de la brecha de comercialización existente en el sector del olivar, el objetivo de esta investigación ha sido alcanzado, la hipótesis en relación a la capacidad que presenta un sello de calidad diferenciada como es una Denominación de Origen Protegida para alcanzar un precio más elevado del aceite de oliva virgen extra ha sido resuelta.

El método establecido para dicho fin y los análisis realizados a lo largo de esta investigación ofrecen unos resultados que, ya sea mediante el análisis de los precios medios de venta de las distintas D.O.P. y precios medios de campaña de almazaras sin D.O.P. o los cuestionarios planteados a los secretarios-gerentes de las tres denominaciones objeto de estudio, aportan una visión clara. Un sello de certificación de calidad actúa siempre a favor del producto, por lo que la hipótesis no ha sido rechazada y por ende se puede afirmar que una D.O.P. contribuye a elevar los precios del aceite de oliva virgen extra en este caso en la provincia de Jaén.

No obstante, el análisis cualitativo realizado, ha permitido corroborar la idea plasmada a lo largo del marco teórico de estudio acerca de los beneficios que la apuesta por un modelo de desarrollo endógeno, en este caso empleando un instrumento de certificación de calidad como es la D.O.P., tiene para el territorio.

La lectura de los cuestionarios realizados pone de manifiesto la importancia que presenta el territorio y sus habitantes para los Consejos Reguladores de las diferentes D.O.P. del sector del olivar en Jaén, las cuales contribuyen en mayor o menor medida, pero lo hacen, al desarrollo de sus territorios.

Aspectos como la formación de los agricultores y trabajadores, la realización de actividades de promoción y de vinculación con otros elementos potenciales del territorio u otros sistemas locales e incluso la materialización de un proyecto de cooperación en forma de fundación conjunta para las tres D.O.P. en una provincia tan escasa de ese tipo de relaciones, aportan y enriquecen el territorio.

A su vez, las tres D.O.P., Sierra Mágina, Sierra de Cazorla y Sierra de Segura, gracias a la antigüedad de su puesta en marcha han contribuido a concienciar cada vez más al primer eslabón de la cadena del aceite de oliva, el agricultor, de la necesidad de una apuesta por la calidad y un cambio de mentalidad respecto a la tradicional venta a granel a fin de obtener unos precios justos en el producto estrella de la provincia, el aceite de oliva.

Esta labor de concienciación tiene más importancia hoy en día si cabe. Si bien las D.O.P. se encuentran fijadas a un territorio concreto, la creación de una nueva figura de calidad como es la I.G.P. Aceites de Jaén, que abarca todo el territorio de la provincia, abre la puerta a todos aquellos agricultores que han conocido a lo largo de estos años los beneficios de una apuesta por la calidad gracias a las D.O.P. de la provincia pero que por motivos territoriales no les era posible participar de ellas puedan lograrlo.

Con todo, las D.O.P. de la provincia también presentan, en base a las cuestiones realizadas a los propios trabajadores, campos a mejorar, como el de las exportación internacionales. El comercio internacional, puede suponer un doble beneficio para las D.O.P. jiennenses. Como bien se corrobora en el epígrafe de resultados, el exceso de oferta influye en la fijación de precios, en este caso para mal. Por otro lado, recogiendo la idea plasmadas en las respuestas de los secretarios-gerentes, los aceites de oliva virgen extra con D.O.P. se encuentran mucho más valorados fuera del territorio nacional, por lo que un aumento del flujo de exportaciones de aceite de oliva virgen extra envasado con D.O.P. de la provincia de Jaén, contribuiría por un lado a disminuir el exceso de oferta que presenta la provincia más productora de España y por otro aumentarían los ingresos al obtener unos mayores precios de venta y se reduciría la tan anclada y poco beneficiosa venta a granel de los aceites jiennenses..

Finalmente, a modo de cierre de este trabajo de investigación se proponen una serie de sugerencias para futuras investigaciones que se recogen a continuación. En primer lugar, el estudio que se ha realizado en esta investigación para la provincia de Jaén podría llevarse a cabo para cada una de las provincias que cuenten en su haber con una D.O.P. en el sector oleícola, a fin de conocer si este fenómeno se reproduce en el resto de provincias y en el caso de que así sea, si lo hace con mayor o menor intensidad que en la provincia de Jaén. En segundo lugar, se podría llevar a cabo un estudio de los precios de venta a granel de los aceites de oliva virgen extra de la provincia sin D.O.P. de las distintas almazaras ubicadas en todos los municipios de la provincia. Esto, permitiría comprobar, si, como se recoge en el cuestionario, la venta a granel sin D.O.P. en regiones que cuentan con D.O.P. también se ve beneficiada por la percepción de calidad que se establece en la región. Finalmente, la presente investigación, que pone de manifiesto la diferencia de precios y producción entre las distintas D.O.P. nacionales, puede servir como germen de un nuevo estudio que recopile información acerca de qué grandes comercializadoras y envasadoras se encuentran en las diferentes zonas, cómo influyen en el resto de almazaras que se encuentra próximas y si el elevado precio de aceite de oliva virgen extra certificado como D.O.P. de esas zonas es superior al del resto que no presenta esas grandes figuras.

BIBLIOGRAFIA

- Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA, 2020). *Información de mercados*.https://servicio.mapama.gob.es/informacionmercadoaica/InfMercadosAceite.aao?Aplic=IMA&OpcMenu=MEINT&dato_de=MERCADO_APAREN.
- Alimarket. (2020). *Informe 2019 del sector de Aceite de Oliva en España*. Alimarket.
- Alburquerque, F. (2006). Clusters, territorio y desarrollo empresarial: diferentes modelos de organización productiva. *Cuarto taller de la Red de Proyectos de Integración productiva, Banco Interamericano de Desarrollo/Fondo Multilateral de Inversiones, San José, Costa Rica*.
- Alcañiz, M. (2008). El desarrollo local en el contexto de la globalización. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 15(45), 285-315.
- Aragonesa de Consultoria. (2008). *La industria agroalimentaria aragonesa*. Caja de Ahorros de la Inmaculada, Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, Confederación de Empresarios de Aragón
- Argüelles, M., & Benavides, C. (2015). *Economía y política regional* (2a. ed.). Delta Publicaciones, Madrid.
- Arroyos, C. (2007). *Desarrollo Rural Sostenible en la UE, El nuevo FEADER 2007-2013*. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.
- Arocena, J. (1995). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Editorial Nueva Sociedad.
- Audenaert, A. & Steenkamp, . (1997). Means-End Chain Theory and Laddering in Agricultural Marketing Research en B. Wierenga, A. Van Tilburg, K. Grunert, J. Steenkamp, & M. Wedel, *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*,(217-230). Kluwer Academic Publishers.
- Aydalot, P. (1986). *Milieux innovateurs en Europe*. GREMI, Paris
- Barro, R., & Sala-i-Martin, X. (1995). *Economic Growth*. McGraw Hill.
- Becattini, G. (1962). *Il concetto di industria e la teoria del valore*. Boringhieri, Turín.
- Becattini, G. (1979). Dal settore industriale al distretto industriale Alcune considerazioni sull'unità di indagine dell'economia industriale. *Rivista di Economia e Politica industriale*, 5(1), 7-21.
- Becattini, G. (1989). Riflessioni sul distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico. *Stato e Mercato*, 25, pp. 111-128.
- Becattini, G. (2002). Del distrito industrial marshalliano a la «teoría del distrito» contemporánea. Una breve reconstrucción crítica. *Investigaciones Regionales*, 1, 9-32.
- Becattini, G. (2004). *Industrial Districts. A New approach to Industrial Change*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

- Bervejillo, F. (1995). Territorios de la Globalización. Nuevos procesos y estrategias de desarrollo. *Prisma*, 4, 9-52.
- Bianchi, G. (1998). Requiem for the Third Italy? Rise and fall of a too successful concept. *Entrepreneurship and Regional Development*, (10), 93-116.
- Boucher, F. (2004). *Enjeux et difficulté d'une stratégie collective d'activation des concentrations d'Agroindustries Rurales, le cas de fromageries rurales de Cajamarca, Perú* [Tesis doctoral, Universidad de Versailles, Francia]. Agropolis.
- Boucher, F., Muchnik, J., & Requier-Desjardins, D. (2006). Sistemas Agroalimentarios Localizados: Agroindustria Rural valorización de recursos locales y dinámicas territoriales. *Agroindustria Rural y Territorio*, 1.
- Boucher, F., & Pomeón, T. (2010). *Reflexiones en torno al enfoque SIAL: Evolución y avances desde la Agroindustria Rural AIR hasta los Sistemas Agroalimentarios Localizados SIAL* [Presentación de contenido]. Seminario Internacional SIAL: Dinámicas espaciales y Sistemas Agroalimentarios, Parma, Italia.
- Boudeville, J. (1961). *Les espaces économiques*. Presses Universitaires de France.
- Boudeville, J. (1968). *L'espace et les pôles de croissance*. Presses Universitaires de France.
- Boyce, D. (2003). A short history of the field of regional science. *Review of Economic Design*, 83(1), 31-57.
- Brusco, S. (1993). Pequeñas empresas y prestación de servicios reales en Pyke, F. & Sengenberger, W (Comps.) *Los distritos industriales y las pequeñas empresas. III Distritos industriales y regeneración económica* (pp. 235-258). Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.
- Cabus, P. (2001). The meaning of local in a global economy. *European Planning Studies*, 9(8), 1011-1038.
- Cabus, P., & Vanhaverbeke, W. (2003, 12-15 de Abril). *Towards a neo-endogenous rural development model for the Flemish countryside* [Resumen de presentación de conferencia]. Regional Studies Association International Conference. Pisa Conference Centre, Pisa, Italy. <https://lirias.kuleuven.be/1738206?limo=0>
- Capello, R., & Faggian, A. (2005). Collective Learning and Relational Capital in Local Innovation Processes. *Regional Studies*, 39(1), 75-87.
- Catalan, J., Miranda, J., & Ramon, R. (2011). *Distritos y Clusters en la Europa Del Sur : La Contribución de Los Territorios y Las Empresas a la Formación de la Ventaja Competitiva*. Madrid: Lid Editorial Empresarial S.L.
- Carreto, J. (2013). Marshall y los sistemas productivo locales. *Economía Informa*, 383, pp.90-106.

- Casanova, F. (2004). Desarrollo local, tejidos productivos y formación: abordajes alternativos para la formación y el trabajo de los jóvenes. CINTERFOR.
- CIRAD (1996). *Systèmes agroalimentaires localisés: organisations, innovations et développement local*.
- Coordinadora de Organizaciones Agrarias Jaén. (COAG, 2022). *El Sector del olivar en Jaén*. <https://www.coagjaen.es/noticias/olivar/>. (Consultado el 20 de agosto de 2022).
- Colletis, G., & Pecqueur, B. (1993). Intégration des espaces et quasi-intégration des firmes : vers de nouvelles rencontres productives?, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* (3), 489-508.
- Coronado, D., & Acosta, M. (1997). Spatial distribution of patents in Spain: determining factors and consequences on regional development. *Regional Studies*, 31(4), 381-390.
- Costa, M.T. (1992). Cooperación entre empresas y sistemas productivos locales en España. Una aproximación. *Economía Industrial*, (286), 19-36.
- Courlet, C. (2002). Les systèmes productifs localisés : Un bilan de la littérature. *Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement, Institut National de la Recherche Agronomique Editions*, 33, 27-40.
- D'Arcy, E., & Guiussani, B. (1996). Local economic development: changing the parameters?. *Entrepreneurship and Regional Development*, (8), 159-175.
- Dabat, A. (2002). Globalización, capitalismo actual y nueva configuración espacial del mundo. En K. Basave, A. Dabat, C. Morera, M.A. Rivera & F.Rodríguez (Ed.), *Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI* (pp. 1-44). CRIM-UNAM.
- Daly, M. (1940). An approximation to a geographical multiplie. *The Economic Journal*, 50(198/199), 248- 258.
- Dei Ottati, G. (2006). El efecto distrito: algunos aspectos conceptuales de sus ventajas competitivas. *Economía industrial*, 359, 73-79.
- Dimara, E., Petrou, A., & Skuras, D. (2004). Agricultural policy for quality and producers' evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study. *Food Policy*, 29(5), 485-506.
- European Commision. (2006). European policy for quality agricultural products. Office for Official Publications of the European Communities. Luxembourg.
- Fernández, M., & Gómez, A, (2020). *Disparidad de crecimiento entre regiones. Perspectiva neoclásica* [presentación de diapositivas]. Powerpoint. https://ocw.unican.es/pluginfile.php/3514/course/section/3222/tema_3.pdf
- Ferrer, A. (1996). *Historia de la globalización*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

- Ferrer A. (1994). El Primer Orden Económico Mundial: siglos XVI al XVIII. *Ciclos*, 4(6), 2019-2030. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/ciclos/ciclos_v4_n6_07.pdf
- Fournier, S., & Muchnik, J. (2012). El enfoque "SIAL" (Sistema Agroalimentario Localizado) y la activación de recursos territoriales. *Agroalimentaria*, 18(34), 133-144.
- Garofoli, G. (1992). Endogenous Development and Southern Europe: an Introduction en G. Garofoli (Ed.), *Endogenous Development and Southern Europe* (pp. 1-16). Avebury, Aldershot.
- Gilly J.P., & Torre, A. (2000). *Dynamiques de Proximité*. L'Harmattan, Paris
- Grabher, G. (1993). Rediscovering the social in the economics of interfirm relations en G. Grabher (Ed.), *The embedded Firm, On the socioeconomics of industrial networks* (pp. 1-31). Routledge, London.
- Grass, J. F., Cervantes, F., & Palacios, M. I. (2012). *El enfoque de sistemas agroalimentarios localizados - SIAL: Propuestas para el fortalecimiento metodológico* (Reporte nº 92). Centro de investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial, CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo.
- Grass, J. F., Cervantes, F., & Palacios, M. I. (2016). Elementos metodológicos para el fortalecimiento del enfoque de sistemas agroalimentarios localizados (SIAL). *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 13(1), 63-85.
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (IECA, 2022). *Estadísticas de síntesis*. Junta de Andalucía. https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/temas/est/tema_sintesis.htm. (Consultado el 10 de agosto de 2022).
- Jones, C. (2000). *Introducción al crecimiento económico*. Pearson Educación.
- Junta de Andalucía. (JA, 2022). Avance de superficie y producciones. <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturapescaaguaydesarrollorural/servicios/estadistica-cartografia/estadisticas-agricolas/paginas/avance-superficie-producciones-agricolas.html>. (Consultado el 20 de agosto de 2022)
- Hyot, H. (1949). *The economic base of the Brockton Massachussets Area*. Brockton, Massachussets.
- Johanson, J. & Mattsson, L.G (1998). Internationalisation in industrial systems - a network approach. En M. Forsgren, U. Holm., & J. Johanson (Ed.), *Strategies in Global competition* (pp. -111 - 132. Palgrave Macmillan, London.
- Lagrange, L. (1999). *Signes officiels de qualité et développement agricole*, Tec & Doc.
- Lucas, R. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 129-255.

- Mackay, R.R. (2003). Twenty-five years of regional development. *Regional Studies*, 37(3), 303-317.
- Maillat, D.(1998). From the industrial district to the innovative milieu; Contribution to an analysis of territorialized productive organisations. *Recherches Economiques Studies*, 64(1), 111-129
- Marshall, A. (1919). *Industry and Trade: A Study of Industrial Technique and Business Organization; and of Their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations*. McMillan
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*. McMillan and Co.
- Mercado, C. (2007). Los ámbitos normativos, la gestión de la calidad y la inocuidad alimentaria: una visión integral. *Agroalimentaria*, 12(24), 119-131
- Ministerio de Energía e Industria. (1999). *Informe de la Industria Española*. Gobierno de España.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2022a). *Calidad diferenciada*. Gobierno de España. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/>. (Consultado 15 de junio de 2022)
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2022b). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios Año 2021*. Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios. Gobierno de España
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2022c). Encuesta sobre Superficies y Rendimientos Cultivos (ESYRCE). Encuesta de Marco de Áreas de España. Gobierno de España. <https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/esyrce/> (Consultado el 20 de agosto de 2022).
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2022d). *Anuario de Estadística 2020. Capítulo 7. Superficie y producciones de cultivo. Olivar*. Gobierno de España. <https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/anuario-de-estadistica/2020/default.aspx?parte=3&capitulo=07&grupo=12&seccion=1>. (Consultado el 20 de agosto de 2022).
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2022e). *Aceite de oliva*. Gobierno de España. <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx>. (Consultado el 20 de agosto de 2022)
- Muchnik, J., & Sautier, D. (1998). Sistemas Agroalimentarios Localizados en construcción de territorios, CIRAD, Paris, Francia.
- Muchnik, J., Sanz, J., & Torres, G. (2011). Sistemas agroalimentarios localizados: estado de las investigaciones y perspectivas. *Estudios Latinoamericanos*, (27-28), 33-49.

- North, D. (1955). Location theory and regional economic growth. *Journal of Political Economy*, 63(3), 243-258.
- O'Rourke, K., & Williamson, J. (1999). *Globalization and History. The Evolution of a Nineteenth Century Atlantic Economy*. The MIT Press.
- Paniza, A., García, P., & Sánchez, J.D. (2015). Análisis de la expansión del olivar en la provincia de Jaén a través de fuentes cartográficas (1956-2007). *Anales de Geografía*, 35(1), 119-137.
- Parras, M. (2021). *Informe anual de coyuntura del sector oleícola*. Caja Rural de Jaén.
- Pecqueur, B. (1992, 21-22 de Octubre), *Territoire, territorialité et développement. Actes du Colloque Industrie et territoire*. Les systèmes productifs localisés. Institut de Recherche Economique sur la Production et le Développement IREPD, Grenoble, France
- Pecqueur, B. (1996). Processus cognitifs et construction des territoires économiques en B. Pecqueur (Ed.), *Dynamiques territoriales et mutations économiques*, (pp. 209-228). L'Harmattan, Paris.
- Peña, A. (2004). *Las disparidades económicas intrarregionales en Andalucía* [Tesis de doctorado, Universidad de Cádiz]. RODIN Repositorio Institucional UCA. <http://hdl.handle.net/10498/15642>
- Perroux, F. (1955). Note sur la notion de pôle de croissance. *Economie Appliquée*, 7, 307-320.
- Pfouts, R. (1960). *The techniques of urban economic analysis*. Chandler Davis.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Porter, M. (1999). Los "clusters" y la nueva economía de competencia. *Palmas*, 20(4), 51-65.
- Ray, C. (2001). *Culture economies: A perspective on local rural development in Europe*. Centre for Rural Economy.
- Rodríguez-Cohard, J.C. (2001). Dinámica y diversidad del sistema productivo de la región urbana de Jaén [Tesis de doctorado, Universidad de Jaén]. RUJA. <https://ruja.ujaen.es/jspui/bitstream/10953/428/1/8484390969.pdf>.
- Rodríguez-Cohard, J.C. (2003). *Desarrollo endógeno en la región urbana de Jaén*. Diputación Provincial de Jaén.
- Rodríguez-Cohard, J.C. (2005). Identificación de los sistemas productivos locales en la provincia de Jaén. *Observatorio Económico de la Provincia de Jaén*, 105, 53-117.
- Rodríguez-Cohard, J.C., & Parras, M. (2011). The Olive Growing Agri-Industrial District of Jaén and the International Olive Oils Cluster. *The Open Geography Journal*, 4, 55-72.
- Rodríguez, J. C., Sánchez, J. D., & Gallego, V. J. (2013). Valorizando el territorio con alimentos excelentes: los aceites de alta gama en el sur de España. *ARETHUSE Rivista di studi economico-gestionali*, 1, 75-89.

- Romer, P. (1986). Increasing returns and long run growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1.002-1.037.
- Romero, E. (2002). Claves para entender el desarrollo endógeno en la globalización. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (37), 139-165.ç Schumpeter, J. (1934). *The theory of Economic Development*. Harvard University Press
- Sandoval, N. (2003). *Implementación de la metodología sistemas agroalimentarios localizados (SIAL) en la cadena agroindustrial del almidón agrio de yuca en el norte del Departamento de Cauca* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Colombia] Colombia. CGSpace
- Sforzi, F. (2008). *Unas realidades ignoradas: de Marshall a Becattini*. *Mediterráneo Económico*, 13, pp. 43-54.
- Sholte, J. (2007). Definiendo la globalización. *CLM. Economía*, (10), 15-63.
- Solow, R. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth . *Quatrerly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- Stöhr, W. (1985). Selective Self-Reliance and Endogenous Regional Development – Preconditions and Constraints. *IIR Discussion Papers*, (19).
- Swan , T. (1956). Economic Growth and Capital Accumulation. *Economic Record*, 32(2), 334-361.
- Tattara, G., & Volpe, M. (2003). Las redes en los distritos industriales italianos: la Terza Italia en Boscherini F., Novick, M. & Yoguel, G. (comps.), *Nuevas tecnologías de información y comunicación. Los límites en la economía del conocimiento*. Miño y Dávila-UNGS, Buenos Aires, Argentina.
- Tiebout, C. (1962). *The community economic base study*. Committee for economic development, Supplementary paper, nº 16, New York.
- Tolón, A., & Lastra, X. (2009). Los alimentos de calidad diferenciada. Una herramienta para el desarrollo rural sostenible. *M+A. Revista Electrónica de Medioambiente*. UCM, (6), 45-67.
- Torre, A. (2001). Confiance et Territoire: de l'analyse des systèmes localisés de production à l'étude des modes d'organisation de la production agricole au niveau local. *Confiance et Rationalité*, (97), 249–266.
- Torres Salcido, G. (2012). La Gobernanza de los Sistemas Agroalimentarios Locales en G. Torres & R. Larrea (Ed). *Sistemas Agroalimentarios Localizados-identidad territorial, construcción de capital social e instituciones* (pp. 87-103). Juan Pablo Editor, México.
- Touzard, J. (2007, 11-13 de Julio). *Systèmes agroalimentaires localisés : interactions locales et encastrement social*. 43ème Colloque de l'ASRDLE, Grenoble-Chambéry, Francia.
- Van Rijswijk, W., & Frewer, L. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety abd their relation to traceability. *British Food Journal*. 110(10), 1034 - 1046.

- Vázquez-Barquero, A. (1986). El cambio del modelo de desarrollo regional y los nuevos procesos de difusión en España. *Estudios Territoriales*, 20, 87-110.
- Vázquez-Barquero, A. (1987). *Áreas rurales con capacidad de desarrollo endógeno*. Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, Madrid.
- Vázquez-Barquero, A. (1988). *Desarrollo Local. Una estrategia de creación de empleo*. Ediciones Pirámide.
- Vázquez-Barquero, A. (1999). *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. Ediciones Pirámide.
- Vázquez-Barquero, A. (2000). Desarrollo endógeno y globalización. *EURE*, 26(79), 47-65.
- Vázquez-Barquero, A. (2002). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales*, 11, 183-210.
- Vázquez-Barquero, A. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Antoni Bosch.
- Vázquez-Barquero, A. & Rodríguez Cohard, J.C. (2020). *Globalización y desarrollo de los territorios*. Ediciones Pirámide
- Vera, J., & Ganga, F. (2007). Los clusters industriales: precisión conceptual y desarrollo teórico. *Cuadernos de Administración*, 20(33), 303-322.
- Ward, N., Atterton, J., Kim, T., Lowe, P., Phillipson, J., & Thompson, N. (2005). Universities, the Knowledge Economy and Neo-Endogenous Rural Development. *Centre for Rural Economy Discussion Paper Series*, (1)
- Yagüe, M.J., & Jimenez, A.I. (2002). La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (197), 179-204.

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario para miembros del Consejo Regulador de la Denominación de Origen

CUESTIONARIO PARA MIEMBROS DEL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN



1. Información general

1.1 Nombre completo y puesto que ocupa en el Consejo Regulador de su D.O.P.

1.2 Principales tareas que lleva a cabo en su D.O.P.

2. Contexto histórico de la D.O.P.

2.1 ¿En qué momento se decidió apostar por una D.O.P. para la región de Sierra?

2.2 ¿Cuál fue el objetivo inicial de su D.O.P. y cuál es el actual? ¿Ha cambiado?

2.3 ¿Con qué número de almazaras comenzaron por aquel entonces esta nueva andadura? ¿Permanecen actualmente la mayor parte de ellas?

2.4 ¿Cuál es la cifra actual de trabajadores de su D.O.P.? ¿Y de agricultores inscritos en la misma?

3. La realidad agrícola jiennense

- 3.1 ¿Consideran que su D.O.P. ha contribuido a un cambio de mentalidad en el sector oleícola en lo que a la tradicional venta a granel y ausencia de diferenciación se refiere?
- 3.2 ¿Supone algún problema para la toma de decisiones de ventas, características del producto e imagen del mismo, la presencia de un gran número de almazaras bajo una misma “marca”?
- 3.3 ¿Ven los agricultores y almazaras en su D.O.P. una vía para comercializar con garantías su aceite de oliva a precios justos?
- 3.4 ¿Cómo considera que se encuentra el sector oleícola jiennense en la actualidad? ¿Cree usted que está adaptado a la nueva realidad global?
- 3.5 ¿Qué factores considera clave para impulsar el aceite de oliva virgen extra de la provincia y fijar precios acorde a la calidad del producto?
- 3.6 ¿Qué ventajas puede ofrecerles su D.O.P.?

4. La D.O.P. en cifras.

- 4.1 La superficie de olivar ha aumentado durante años anteriores, ¿También ha experimentado este fenómeno las zonas inscritas bajo el amparo de su D.O.P.?
- 4.2 ¿Qué cantidad de aceite certificado como D.O.P están vendiendo de media por campaña en la actualidad? ¿Qué marcas de las que se encuentran dentro de su D.O.P. están vendiendo más?
- 4.3 Destinan gran parte de su producción a la venta de aceite de oliva certificado como protegido. ¿Qué les hace no certificarlo todo? ¿Qué ocurre con el resto que es elaborado según las condiciones del pliego de la D.O.P. pero no certificado? ¿Tiene como destino alguna marca blanca?
- 4.4 La D.O.P Sierra es seña segura de calidad, lo que repercute en el precio, obteniendo rentas superiores a las tradicionales ventas a granel que se realizan en la provincia. ¿Dónde se encuentra el secreto? ¿Qué prácticas llevan a cabo para obtener dichos precios en el actual mercado?
- 4.5 ¿A qué cree que se debe el habitual bajo precios en origen del aceite de oliva, incluso los virgen extra? ¿Cómo creen que contribuyen las D.O.P. a superar esta lacra en los precios?

- 4.6 ¿Qué comercialización presentan los aceites de su D.O.P en los mercados internacionales? ¿Cuáles son los mercados de destino más habituales? ¿Se encuentran valorados a nivel de calidad y precio?
- 4.7 ¿Cuál considera usted que es la causa de que D.O.P. con menos antigüedad y tradición olivarera que las ubicadas en su territorio estén vendiendo a unos precios superiores a los de ustedes?

5. La D.O.P. como elemento potenciador del territorio.

- 5.1 ¿En qué medida cree que su D.O.P. contribuye a valorar el aceite de oliva virgen extra de la provincia de Jaén?
- 5.2 ¿Existen relaciones de cooperación con el resto de D.O.P. provinciales del sector?
- 5.3 ¿Qué proyectos tiene el Consejo Regulador en el horizonte?
- 5.4 ¿Considera que su D.O.P. ha contribuido al desarrollo de las localidades y sistemas productivos locales enmarcadas en la misma? ¿En qué medida?
- 5.5 ¿Qué actividad de las realizadas por su D.O.P. considera que tiene mayor impacto en el territorio?

ANEXO 2. Relación de tablas de Ranking de producción y precios de aceite calificado como D.O.P.

Tabla 15: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2010.

AÑO 2010					
Ranking de las D.O.P. en función de su producción de aceite certificado como D.O.P.			Ranking de las D.O.P. en función del precio de venta de de aceite certificado como D.O.P.		
D.O.P.	Producción (t)	Posición	D.O.P.	Precio (€/Kg)	Posición
GATA-HURDES	78	27	ACEITE DE MALLORCA	10,42	1
ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	92	26	ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	6,00	2
ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	107	25	ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	5,84	3
ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	135	24	ACEITE DE LA ALCARRIA	5,60	4
ACEITE DE MALLORCA	176	23	MONTORO ADAMUZ	5,00	5
ACEITE DE LA ALCARRIA	181	22	LES GARRIGUES	4,59	6
ACEITE DE TERRA ALTA	200	21	SIURANA	4,40	7
MONTES DE GRANADA	248	20	ACEITE DE NAVARRA	4,25	8
MONTES DETOLEDO	250	19	ANTEQUERA	4,10	9
ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	271	18	SIERRA DE SEGURA	4,01	10
ACEITE DE LA RIOJA	312	17	ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	3,90	11
LUCENA	334	16	ACEITE DE TERRA ALTA	3,80	12
ACEITE MONTEIRRUBIO	350	15	MONTES DETOLEDO	3,50	13
SIERRA DE CÁDIZ	495	14	PONIENTE DE GRANADA	3,48	14
PONIENTE DE GRANADA	615	13	PRIEGO DE CÓRDOBA	3,40	15
ACEITE DE NAVARRA	996	12	ACEITE MONTEIRRUBIO	3,36	16
ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	1.800	11	ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	3,30	17
ANTEQUERA	2.423	10	GATA-HURDES	3,10	18
PRIEGO DE CÓRDOBA	2.850	9	ESTEPA	3,00	19
SIERRA DE SEGURA	2.880	8	SIERRA MÁGINA	3,00	20
LES GARRIGUES	5.502	7	BAENA	2,87	21
SIURANA	7.301	6	ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	2,81	22
SIERRA MÁGINA	8.425	5	SIERRA DE CAZORLA	2,60	23
MONTORO ADAMUZ	8.436	4	SIERRA DE CÁDIZ	2,50	24
SIERRA DE CAZORLA	12.000	3	MONTES DE GRANADA	2,36	25
BAENA	16.530	2	ACEITE DE LA RIOJA ²	N/D	26
ESTEPA	27.000	1	LUCENA ³	0,00	27

Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

² De aquí en adelante, la abreviatura N/D significa No disponible.

³ De aquí en adelante los casos en el que el precio de venta, en origen de aceite protegido envasado es 0,00 € es debido al hecho de que, o bien no se obtuvo producción que cumpliera el pliego de condiciones o que no se procediera al envasado del mismo y por tanto, no se pudiera llevar a cabo su venta.

Tabla 16: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2011.

AÑO 2011					
Ranking de las D.O.P. en función de su producción de aceite certificado como D.O.P.			Ranking de las D.O.P. en función del precio de venta de de aceite certificado como D.O.P.		
D.O.P.	Producción (t)	Posición	D.O.P.	Precio (€/Kg)	Posición
GATA-HURDES	19	28	ACEITE DE MALLORCA	11,9	1
ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	77	27	ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	5	2
ACEITE DE LA ALCARRIA	85	26	ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	4,92	3
ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	105	25	ACEITE DE NAVARRA	4,4	4
ACEITE D L'EMPORDÀ	138	24	MONTORO ADAMUZ	4,4	5
ACEITE DE MALLORCA	195	23	SIURANA	4,4	6
MONTES DE GRANADA	200	22	SIERRA DE SEGURA	4,03	7
MONTES DETOLEDO	245	21	ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	4,01	8
ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	260	20	ACEITE DE TERRA ALTA	3,9	9
ACEITE DE LA RIOJA	298	19	ESTEPA	3,81	10
ACEITE DE TERRA ALTA	318	18	ANTEQUERA	3,75	11
LUCENA	334	17	MONTES DETOLEDO	3,5	12
ACEITE MONTEIRRUBIO	425	16	PRIEGO DE CÓRDOBA	3,4	13
SIERRA DE CÁDIZ	492	15	SIERRA MÁGINA	3,3	14
PONIENTE DE GRANADA	502	14	PONIENTE DE GRANADA	3,28	15
ACEITE DE NAVARRA	524	13	ACEITE MONTEIRRUBIO	3,25	16
ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	741	12	LES GARRIGUES	3,24	17
ANTEQUERA	1.140	11	ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	3,2	18
ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	1.500	10	ACEITE DE LA ALCARRIA	3,15	19
PRIEGO DE CÓRDOBA	2.643	9	GATA-HURDES	3,15	20
SIERRA MÁGINA	3.725	8	ACEITE D L'EMPORDÀ	3	21
LES GARRIGUES	4.687	7	BAENA	2,87	22
SIURANA	5.492	6	MONTES DE GRANADA	2,73	23
MONTORO ADAMUZ	8.650	5	SIERRA DE CAZORLA	2,6	24
SIERRA DE SEGURA	9.270	4	SIERRA DE CÁDIZ	2,5	25
SIERRA DE CAZORLA	15.000	3	ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	2,2	26
ESTEPA	24.000,00	2	ACEITE DE LA RIOJA	N/D	27
BAENA	43.600,00	1	LUCENA	N/D	28

Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

Tabla 17: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2012.

AÑO 2012					
Ranking de las D.O.P. en función de su producción de aceite certificado como D.O.P.			Ranking de las D.O.P. en función del precio de venta de de aceite certificado como D.O.P.		
D.O.P.	Producción (t)	Posición	D.O.P.	Precio (€/Kg)	Posición
LUCENA	N/D	27	ACEITE DE MALLORCA	12,80	1
ACEITE DE LA ALCARRIA	30,30	26	ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	6,40	2
ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	60,00	25	ACEITE MONTEIRRUBIO	5,44	3
MONTES DE GRANADA	60,10	24	PRIEGO DE CÓRDOBA	5,10	4
ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	103,70	23	ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	4,70	5
ACEITE DE L'EMPORDÀ	147,40	22	GATA-HURDES	4,47	6
ACEITE DE MALLORCA	154,90	21	SIURANA	4,40	7
ACEITE DE TERRA ALTA	230,00	20	SIERRA DE CAZORLA	4,25	8
SIERRA DE CÁDIZ	275,00	19	ACEITE DE NAVARRA	4,20	9
PONIENTE DE GRANADA	280,30	18	ANTEQUERA	4,15	10
ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	315,90	17	ACEITE DE TERRA ALTA	4,00	11
ACEITE MONTEIRRUBIO	325,00	16	ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	4,00	12
ACEITE DE LA RIOJA	352,90	15	ESTEPA	4,00	13
MONTES DETOLEDO	785,00	14	MONTES DETOLEDO	4,00	14
ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	890,60	13	ACEITE DE L'EMPORDÀ	3,90	15
ACEITE DE NAVARRA	1.104,00	12	SIERRA DE SEGURA	3,55	16
ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	1.500,00	11	ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	3,42	17
LES GARRIGUES	2.543,00	10	MONTORO ADAMUZ	3,25	18
SIERRA DE SEGURA	3.444,00	9	ACEITE DE LA ALCARRIA	3,02	19
ANTEQUERA	4.039,00	8	MONTES DE GRANADA	3,00	20
SIERRA DE CAZORLA	4.250,00	7	SIERRA MÁGINA	3,00	21
SIURANA	4.330,00	6	SIERRA DE CÁDIZ	2,80	22
PRIEGO DE CÓRDOBA	6.257,00	5	BAENA	2,79	23
MONTORO ADAMUZ	8.058,60	4	ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	2,60	24
ESTEPA	18.000,00	3	PONIENTE DE GRANADA	2,52	25
SIERRA MÁGINA	21.285,00	2	ACEITE DE LA RIOJA	0,00	26
BAENA	57.184,60	1	LUCENA	N/D	27

Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

Tabla 18: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2013.

AÑO 2013					
Ranking de las D.O.P. en función de su producción de aceite certificado como D.O.P.			Ranking de las D.O.P. en función del precio de venta de de aceite certificado como D.O.P.		
D.O.P.	Producción (t)	Posición	D.O.P.	Precio (€/Kg)	Posición
ACEITE DE LUCENA ⁴	-	28	ACEITE DE MALLORCA	12,59	1
ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	35,80	27	ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	8,20	2
MONTES DE GRANADA	65,75	26	GATA-HURDES	8,00	3
ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	147,08	25	PRIEGO DE CÓRDOBA	5,10	4
ACEITE DE MALLORCA	183,42	24	ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	4,71	5
ACEITE DE LA ALCARRIA	184,20	23	ANTEQUERA	4,59	6
ACEITE DE TERRA ALTA	200,00	22	LES GARRIGUES	4,47	7
SIERRA DE CÁDIZ	222,00	21	ESTEPA	4,40	8
ACEITE MONTEIRRUBIO	250,00	20	BAENA	4,30	9
ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	258,70	19	ACEITE DE NAVARRA	4,20	10
ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	260,00	18	MONTES DETOLEDO	4,10	11
ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	294,29	17	ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	4,00	12
ACEITE DE LA RIOJA	425,00	16	SIERRA DE CAZORLA	4,00	13
MONTES DETOLEDO	700,00	15	SIURANA	4,00	14
ACEITE DE NAVARRA	854,15	14	ACEITE DE LA ALCARRIA	3,88	15
PRIEGO DE CÓRDOBA	1.346,80	13	ACEITE DE TERRA ALTA	3,80	16
PONIENTE DE GRANADA	1.370,00	12	ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	3,80	17
ANTEQUERA	1.508,90	11	ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	3,70	18
ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	1.600,00	10	SIERRA DE SEGURA	3,67	19
LES GARRIGUES	2.498,12	9	SIERRA MÁGINA	3,60	20
MONTORO ADAMUZ	2.894,06	8	MONTORO ADAMUZ	3,36	21
SIERRA MÁGINA	3.200,00	7	ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	3,27	22
SIERRA DE CAZORLA	4.250,00	6	ACEITE MONTEIRRUBIO	3,20	23
SIURANA	4.584,00	5	PONIENTE DE GRANADA	3,00	24
SIERRA DE SEGURA	6.221,25	4	SIERRA D3 CÁDIZ	2,80	25
ESTEPA	10.000,00	3	MONTES DE GRANADA	2,79	26
BAENA	16.779,47	2	ACEITE DE LA RIOJA	N/D	27
GATA-HURDES	72.649,00	1	ACEITE DE LUCENA	-	28

Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

⁴ De aquí en adelante, el símbolo “-” será empleado en aquellos casos en los que no se ha comercializado aceite certificado

Tabla 19: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2014.

AÑO 2014					
Ranking de las D.O.P. en función de su producción de aceite certificado como D.O.P.			Ranking de las D.O.P. en función del precio de venta de de aceite certificado como D.O.P.		
D.O.P.	Producción (t)	Posición	D.O.P.	Precio (€/Kg)	Posición
MONTES DE GRANADA	44,17	28	ACEITE DE MALLORCA	13,05	1
GATA-HURDES	46,70	27	ACEITE DE NAVARRA	13,02	2
ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	61,92	26	ACEITE DE LUCENA	7,20	3
ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	66,00	25	PRIEGO DE CÓRDOBA	5,75	4
ACEITE DE LA ALCARRIA	84,34	24	ACEITE DE L'EMPORDÀ	5,40	5
ACEITE DE LUCENA	108,00	23	ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	5,02	6
ACEITE DE L'EMPORDÀ	140,00	22	ESTEPA	5,00	7
ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	204,00	21	BAENA	4,80	8
ACEITE DE MALLORCA	262,38	20	ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	4,50	9
ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	293,20	19	LES GARRIGUES	4,47	10
ACEITE DE TERRA ALTA	310,00	18	MONTES DE TOLEDO	4,25	11
MONTES DE TOLEDO	346,00	17	SIERRA DE CAZORLA	4,25	12
ACEITE DE NAVARRA	394,56	16	ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	4,24	13
SIERRA DE CÁDIZ	439,00	15	SIURANA	4,21	14
ACEITE DE LA RIOJA	450,00	14	ANTEQUERA	4,20	15
ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	950,00	13	ACEITE DE TERRA ALTA	4,00	16
PONIENTE DE GRANADA	1.594,00	12	SIERRA DE SEGURA	3,84	17
SIERRA DE SEGURA	1.803,47	11	SIERRA MÁGINA	3,80	18
ANTEQUERA	2.753,10	10	ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	3,70	19
ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	4.000,00	9	ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	3,40	20
LES GARRIGUES	4.790,00	8	MONTORO ADAMUZ	3,30	21
SIURANA	5.279,22	7	ACEITE DE LA ALCARRIA	3,26	22
PRIEGO DE CÓRDOBA	7.806,14	6	PONIENTE DE GRANADA	3,03	23
SIERRA DE CAZORLA	8.500,00	5	MONTES DE GRANADA	2,80	24
SIERRA MÁGINA	9.200,00	4	SIERRA DE CÁDIZ	2,80	25
MONTORO ADAMUZ	16.464,64	3	ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	-	26
ESTEPA	20.000,00	2	ACEITE DE LA RIOJA	N/D	27
BAENA	62.032,00	1	GATA-HURDES	N/D	28

Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

Tabla 20: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2015.

AÑO 2015					
Ranking de las D.O.P. en función de su producción de aceite certificado como D.O.P.			Ranking de las D.O.P. en función del precio de venta de de aceite certificado como D.O.P.		
D.O.P.	Producción (t)	Posición	D.O.P.	Precio (€/Kg)	Posición
ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	0,00	28	ACEITE DE MALLORCA	11,93	1
GATA-HURDES	N/D	27	ACEITE DE LA RIOJA	8,75	2
MONTORO ADAMUZ	28,00	26	ACEITE DE LUCENA	7,84	3
ACEITE DE LA ALCARRIA	49,36	25	SIERRA DE CAZORLA	6,00	4
ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	51,42	24	ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	5,85	5
SIERRA DE CÁDIZ	67,70	23	PRIEGO DE CÓRDOBA	5,75	6
ACEITE DE L'EMPORDÀ	144,00	22	ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	5,71	7
ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	147,00	21	ACEITE DE L'EMPORDÀ	5,40	8
ACEITE DE LUCENA	159,00	20	MONTORO ADAMUZ	5,40	9
ACEITE DE MALLORCA	160,00	19	ANTEQUERA	5,37	10
ACEITE DE TERRA ALTA	260,00	18	SIERRA DE SEGURA	5,05	11
ANTEQUERA	276,58	17	BAENA	5,00	12
PONIENTE DE GRANADA	297,00	16	ESTEPA	4,80	13
ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	308,30	15	MONTES DE TOLEDO	4,70	14
MONTES DE TOLEDO	370,50	14	ACEITE DE NAVARRA	4,60	15
ACEITE DE NAVARRA	395,56	13	LES GARRIGUES	4,58	16
MONTES DE GRANADA	541,50	12	SIURANA	4,40	17
ACEITE DE LA RIOJA	589,93	11	ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	4,20	18
ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	2.000,00	10	SIERRA MÁGINA	4,00	19
SIERRA DE CAZORLA	2.500,00	9	ACEITE DE LA ALCARRIA	3,90	20
ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	2.820,52	8	ACEITE DE TERRA ALTA	3,90	21
LES GARRIGUES	3.669,90	7	PONIENTE DE GRANADA	3,90	22
PRIEGO DE CÓRDOBA	4.973,48	6	ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	3,80	23
SIERRA MÁGINA	5.275,00	5	ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	3,70	24
SIURANA	5.672,22	4	MONTES DE GRANADA	3,48	25
ESTEPA	6.100,00	3	SIERRA DE CÁDIZ	3,11	26
SIERRA DE SEGURA	11.643,12	2	ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	-	27
BAENA	21.013,86	1	GATA-HURDES	N/D	28

Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

Tabla 21: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2016.

AÑO 2016					
Ranking de las D.O.P. en función de su producción de aceite certificado como D.O.P.			Ranking de las D.O.P. en función del precio de venta de de aceite certificado como D.O.P.		
D.O.P.	Producción (t)	Posición	D.O.P.	Precio (€/Kg)	Posición
ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	0,00	29	ACEITE DE MALLORCA	15,77	1
GATA-HURDES	68,40	28	ACEITE DE LUCENA	8,20	2
ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	76,29	27	ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	7,00	3
ACEITE DE LA ALCARRIA	102,66	26	SIERRA DE CAZORLA	6,00	4
ACEITE DE L'EMPORDÀ	131,50	25	ACEITE DE L'EMPORDÀ	5,90	5
ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	143,68	24	PRIEGO DE CÓRDOBA	5,75	6
ACEITE MONTEIRRUBIO	150,00	23	ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	5,51	7
ACEITE DE LUCENA	162,50	22	MONTORO ADAMUZ	5,50	8
ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	210,08	21	SIERRA DE SEGURA	5,17	9
ACEITE DE TERRA ALTA	288,00	20	ESTEPA	5,00	10
ACEITE DE MALLORCA	339,82	19	SIURANA	5,00	11
ACEITE DE NAVARRA	391,82	18	MONTES DE TOLEDO	4,80	12
SIERRA DE CÁDIZ	439,00	17	ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	4,60	13
ACEITE DE LA RIOJA	459,15	16	ACEITE DE LA ALCARRIA	4,60	14
MONTORO ADAMUZ	498,90	15	ANTEQUERA	4,19	15
MONTES DE TOLEDO	536,00	14	ACEITE DE NAVARRA	4,18	16
MONTES DE GRANADA	638,19	13	ACEITE DE LA RIOJA	4,10	17
ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	2.000,00	12	BAENA	4,00	18
ANTEQUERA	2.305,93	11	MONTES DE GRANADA	3,86	19
PONIENTE DE GRANADA	2.410,00	10	ACEITE DE TERRA ALTA	3,85	20
ESTEPA	2.600,00	9	ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	3,70	21
SIERRA DE CAZORLA	2.600,00	8	SIERRA MÁGINA	3,64	22
PRIEGO DE CÓRDOBA	3.541,24	7	ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	3,55	23
LES GARRIGUES	3.798,00	6	PONIENTE DE GRANADA	3,49	24
SIERRA DE SEGURA	4.175,31	5	LES GARRIGUES	3,45	25
SIURANA	5.327,89	4	SIERRA DE CÁDIZ	3,36	26
ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	6.203,00	3	ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	-	27
SIERRA MÁGINA	15.025,00	2	ACEITE MONTEIRRUBIO	N/D	28
BAENA	35.879,30	1	GATA-HURDES	N/D	29

Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

Tabla 22: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2017.

AÑO 2017					
Ranking de las D.O.P. en función de su producción de aceite certificado como D.O.P.			Ranking de las D.O.P. en función del precio de venta de de aceite certificado como D.O.P.		
D.O.P.	Producción (t)	Posición	D.O.P.	Precio (€/Kg)	Posición
ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA4	0,00	29	ACEITE DE MALLORCA	15,90	1
ACEITE MONTEIRRUBIO	45,00	28	ACEITE DE LUCENA	9,20	2
GATA-HURDES	60,34	27	ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	7,00	3
ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	91,00	26	PRIEGO DE CÓRDOBA	6,80	4
ACEITE DE LUCENA	111,50	25	SIERRA DE CAZORLA	6,50	5
ACEITE DE L'EMPORDÀ	162,75	24	SIERRA DE SEGURA	6,04	6
ACEITE DE LA ALCARRIA	173,40	23	ACEITE DE LA ALCARRIA	5,91	7
ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	210,18	22	ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	5,67	8
ACEITE DE MALLORCA	311,55	21	ACEITE DE L'EMPORDÀ	5,58	9
SIERRA DE CÁDIZ	360,00	20	MONTES DE TOLEDO	5,20	10
ACEITE CAMPO DE CALATRAVA	367,36	19	MONTES DE GRANADA	5,08	11
ACEITE DE TERRA ALTA	402,00	18	ACEITE DE LA RIOJA	5,00	12
ACEITE DE NAVARRA	425,66	17	MONTORO-ADAMUZ	5,00	13
ACEITE DE LA RIOJA	449,83	16	SIURANA	5,00	14
ANTEQUERA	504,40	15	ACEITE CAMPO DE CALATRAVA	4,70	15
MONTORO-ADAMUZ	533,32	14	ACEITE DE TERRA ALTA	4,50	16
MONTES DE TOLEDO	605,00	13	SIERRA MÁGINA	4,40	17
MONTES DE GRANADA	638,00	12	ESTEPA	4,30	18
PONIENTE DE GRANADA	1.310,00	11	BAENA	4,20	19
SIERRA DE SEGURA	1.441,69	10	PONIENTE DE GRANADA	4,10	20
LES GARRIGUES	1.488,00	9	ACEITE DE NAVARRA	4,00	21
ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	2.050,00	8	ACEITE CAMPO DE MONTIEL	3,90	22
ESTEPA	2.517,17	7	ANTEQUERA	3,76	23
SIERRA DE CAZORLA	2.650,00	6	LES GARRIGUES	3,60	24
ACEITE CAMPO DE MONTIEL	4.190,00	5	SIERRA DE CÁDIZ	3,60	25
SIURANA	4.748,00	4	ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	3,50	26
PRIEGO DE CÓRDOBA	5.226,15	3	ACEITE MONTEIRRUBIO	3,06	27
SIERRA MÁGINA	10.815,00	2	ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA4	-	28
BAENA	41.195,06	1	GATA-HURDES	N/D	29

Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

Tabla 23: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2018.

AÑO 2018					
Ranking de las D.O.P. en función de su producción de aceite certificado como D.O.P.			Ranking de las D.O.P. en función del precio de venta de de aceite certificado como D.O.P.		
D.O.P.	Producción (t)	Posición	D.O.P.	Precio (€/Kg)	Posición
ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA4	0,00	29	ACEITE DE MALLORCA	15,72	1
ACEITE MONTEIRRUBIO	15,00	28	ACEITE DE LUCENA	8,24	2
MONTEIRO-ADAMUZ	39,60	27	GATA-HURDES	8,00	3
ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	76,16	26	ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	7,50	4
GATA-HURDES	78,45	25	MONTES DE TOLEDO	6,80	5
ACEITE DE L'EMPORDÀ	139,66	24	PRIEGO DE CÓRDOBA	6,80	6
ACEITE DE LUCENA	139,66	23	ACEITE DE LA ALCARRIA	6,49	7
ACEITE DE MALLORCA	152,00	22	SIERRA DE SEGURA	6,31	8
ACEITE CAMPO DE CALATRAVA	154,17	21	SIERRA DE CAZORLA	6,00	9
ACEITE DE LA ALCARRIA	209,50	20	BAENA	5,70	10
ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	348,90	19	ACEITE DE L'EMPORDÀ	5,58	11
ACEITE DE LA RIOJA	451,80	18	LES GARRIGUES	5,24	12
MONTES DE GRANADA	451,99	17	MONTES DE GRANADA	5,08	13
ACEITE DE NAVARRA	483,75	16	SIURANA	5,00	14
ACEITE DE TERRA ALTA	595,00	15	ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	4,86	15
ANTEQUERA	634,70	14	ACEITE DE TERRA ALTA	4,60	16
SIERRA DE CÁDIZ	725,00	13	ACEITE CAMPO DE CALATRAVA	4,50	17
PONIENTE DE GRANADA	790,00	12	ACEITE DE NAVARRA	4,00	18
MONTES DE TOLEDO	885,00	11	MONTEIRO-ADAMUZ	4,00	19
LES GARRIGUES	1.605,00	10	ACEITE CAMPO DE MONTIEL	3,80	20
ACEITE CAMPO DE MONTIEL	1.930,00	9	SIERRA DE CÁDIZ	3,60	21
ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	2.105,00	8	PONIENTE DE GRANADA	3,58	22
ESTEPA	2.335,00	7	ACEITE DE LA RIOJA	3,55	23
SIERRA DE CAZORLA	2.500,00	6	ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	3,50	24
PRIEGO DE CÓRDOBA	3.360,00	5	SIERRA MÁGINA	3,50	25
SIURANA	6.423,80	4	ESTEPA	3,30	26
SIERRA DE SEGURA	7.519,53	3	ANTEQUERA	3,23	27
SIERRA MÁGINA	8.800,00	2	ACEITE MONTEIRRUBIO	3,06	28
BAENA	35.903,65	1	ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA4	-	29

Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

Tabla 24: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2019.

AÑO 2019					
Ranking de las D.O.P. en función de su producción de aceite certificado como D.O.P.			Ranking de las D.O.P. en función del precio de venta de de aceite certificado como D.O.P.		
D.O.P.	Producción (t)	Posición	D.O.P.	Precio (€/Kg)	Posición
ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	0,00	29	ACEITE DE MALLORCA	11,85	1
ACEITE MONTEIRRUBIO	45,00	28	ACEITE DE LA RIOJA	10,35	2
GATA-HURDES	54,76	27	ACEITE DE LUCENA	8,19	3
ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	67,69	26	GATA-HURDES	8,00	4
ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	121,23	25	PRIEGO DE CÓRDOBA	6,80	5
ACEITE DE NAVARRA	127,24	24	MONTES DE TOLEDO	6,50	6
MONTORO ADAMUZ	145,02	23	ACEITE DE L'EMPORDÀ	5,58	7
ACEITE DE LA ALCARRIA	146,42	22	ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	5,54	8
ACEITE DE LUCENA	148,00	21	BAENA	5,50	9
ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	179,14	20	LES GARRIGUES	5,24	10
ACEITE DE L'EMPORDÀ	181,53	19	ACEITE DE LA ALCARRIA	5,18	11
ACEITE DE MALLORCA	251,60	18	ACEITE DE TERRA ALTA	4,50	12
ACEITE DE LA RIOJA	301,56	17	SIERRA DE SEGURA	4,50	13
MONTES DE GRANADA	459,90	16	SIURANA	4,38	14
ACEITE DE TERRA ALTA	502,00	15	ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	4,00	15
SIERRA DE CÁDIZ	543,40	14	MONTORO ADAMUZ	3,75	16
ANTEQUERA	917,52	13	SIERRA DE CÁDIZ	3,65	17
PONIENTE DE GRANADA	1.065,00	12	ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	3,52	18
ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	2.098,00	11	ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	3,50	19
SIURANA	2.356,00	10	ACEITE DE NAVARRA	3,12	20
ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	2.717,00	9	SIERRA MÁGINA	3,10	21
ESTEPA	3.158,95	8	ACEITE MONTEIRRUBIO	3,06	22
LES GARRIGUES	3.286,00	7	ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	3,00	23
SIERRA DE SEGURA	4.654,00	6	ESTEPA	2,60	24
SIERRA DE CAZORLA	5.000,00	5	PONIENTE DE GRANADA	2,60	25
PRIEGO DE CÓRDOBA	7.065,89	4	SIERRA DE CAZORLA	2,60	26
SIERRA MÁGINA	10.125,00	3	ANTEQUERA	2,36	27
MONTES DE TOLEDO	15.000,00	2	MONTES DE GRANADA	2,29	28
BAENA	52.040,50	1	ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	-	29

Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

Tabla 25: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2020.

AÑO 2020					
Ranking de las D.O.P. en función de su producción de aceite certificado como D.O.P.			Ranking de las D.O.P. en función del precio de venta de de aceite certificado como D.O.P.		
D.O.P.	Producción (t)	Posición	D.O.P.	Precio (€/Kg)	Posición
ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	0,00	30	ACEITE DE IBIZA	17,20	1
MONTORO ADAMUZ	N/D	29	ACEITE DE MALLORCA	11,62	2
ACEITE DE IBIZA	5,10	28	PRIEGO DE CÓRDOBA	10,49	3
GATA-HURDES	39,61	27	ACEITE DE LA RIOJA	10,00	4
ACEITE MONTEIRRUBIO	52,00	26	ACEITE DE LUCENA	8,25	5
ACEITE DE LA ALCARRIA	79,29	25	GATA-HURDES	8,00	6
ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	97,60	24	MONTES DE TOLEDO	7,20	7
ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	108,67	23	ACEITE DE L'EMPORDÀ	5,58	8
ACEITE DE L'EMPORDÀ	118,94	22	ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	5,45	9
ACEITE DE NAVARRA	122,47	21	SIURANA	5,00	10
ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	134,86	20	BAENA	4,80	11
SIERRA DE CÁDIZ	242,00	19	ACEITE DE LA ALCARRIA	4,73	12
ACEITE DE LA RIOJA	307,67	18	ACEITE DE TERRA ALTA	4,60	13
ACEITE DE MALLORCA	348,00	17	ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	4,50	14
ACEITE DE LUCENA	372,00	16	ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	4,50	15
MONTES DE GRANADA	391,66	15	LES GARRIGUES	3,83	16
ACEITE DE TERRA ALTA	423,00	14	SIERRA DE CÁDIZ	3,80	17
PONIENTE DE GRANADA	824,00	13	SIERRA MÁGINA	3,70	18
ANTEQUERA	918,00	12	SIERRA DE SEGURA	3,67	19
ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	1.950,00	11	ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	3,50	20
ESTEPA	3.023,00	10	ACEITE DE NAVARRA	3,15	21
SIERRA DE CAZORLA	3.572,00	9	ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	3,00	22
LES GARRIGUES	3.686,00	8	SIERRA DE CAZORLA	2,80	23
PRIEGO DE CÓRDOBA	3.938,00	7	ESTEPA	2,78	24
MONTES DE TOLEDO	5.675,00	6	MONTORO ADAMUZ	2,66	25
SIURANA	6.013,83	5	MONTES DE GRANADA	2,53	26
ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	6.301,00	4	PONIENTE DE GRANADA	2,50	27
SIERRA DE SEGURA	6.345,15	3	ANTEQUERA	2,45	28
SIERRA MÁGINA	6.675,00	2	ACEITE MONTEIRRUBIO	2,40	29
BAENA	22.598,81	1	ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	-	30

Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)

Tabla 26: Ranking de D.O.P. en función de su producción y precio de venta de aceite certificado y envasado con D.O.P. para el año 2021.

AÑO 2021					
Ranking de las D.O.P. en función de su producción de aceite certificado como D.O.P.			Ranking de las D.O.P. en función del precio de venta de de aceite certificado como D.O.P.		
D.O.P.	Producción (t)	Posición	D.O.P.	Precio (€/Kg)	Posición
ACEITE DE JAÉN	0,00	30	ACEITE DE IBIZA	13,32	1
ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	0,00	29	PRIEGO DE CÓRDOBA	12,36	2
ACEITE DE IBIZA	3,56	28	ACEITE DE MALLORCA	11,06	3
ACEITE MONTEIRRUBIO	28,00	27	ACEITE DE LA RIOJA	11,00	4
GATA-HURDES	57,58	26	ACEITE DE LUCENA	8,00	5
ACEITE DE LUCENA	72,00	25	MONTES DE TOLEDO	7,30	6
ACEITE DE L'EMPORDÀ	75,88	24	ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	5,61	7
ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	83,25	23	ACEITE DE LA ALCARRIA	5,58	8
ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	112,00	22	ACEITE DE L'EMPORDÀ	5,58	9
ACEITE DE NAVARRA	173,27	21	BAENA	5,00	10
ACEITE DEL BAIX EBRE-MONTSIÀ	186,59	20	SIURANA	5,00	11
ACEITE DE LA ALCARRIA	193,74	19	ACEITE DE TERRA ALTA	4,80	12
MONTORO ADAMUZ	272,00	18	ACEITE SIERRA DEL MONCAYO	4,60	13
ACEITE DE LA RIOJA	315,61	17	ACEITE DE CAMPO DE MONTIEL	4,30	14
ACEITE DE MALLORCA	349,00	16	LES GARRIGUES	4,22	15
SIERRA DE CÁDIZ	375,00	15	SIERRA DE SEGURA	4,19	16
ACEITE DE TERRA ALTA	456,00	14	ACEITE MONTEIRRUBIO	4,10	17
MONTES DE GRANADA	503,32	13	SIERRA MÁGINA	4,05	18
PONIENTE DE GRANADA	1.460,00	12	SIERRA DE CÁDIZ	4,00	19
ANTEQUERA	1.617,60	11	ACEITE DE CAMPO DE CALATRAVA	3,80	20
ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	1.980,00	10	ACEITE DEL BAJO ARAGÓN	3,60	21
SIERRA DE CAZORLA	3.500,00	9	MONTORO ADAMUZ	3,40	22
ESTEPA	3.800,00	8	ACEITE DE NAVARRA	3,38	23
LES GARRIGUES	3.890,00	7	ANTEQUERA	3,26	24
PRIEGO DE CÓRDOBA	6.704,00	6	PONIENTE DE GRANADA	3,24	25
SIERRA DE SEGURA	7.564,00	5	SIERRA DE CAZORLA	3,19	26
ACEITE CAMPO DE MONTIEL	7.638,00	4	ESTEPA	2,90	27
SIERRA MÁGINA	10.225,00	3	MONTES DE GRANADA	2,80	28
MONTES DE TOLEDO	14.500,00	2	GATA-HURDES	0,42	29
BAENA	41.066,71	1	ACEITE DE JAÉN	0,00	30
SIURANA	3.761,42	0	ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA	-	31

Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPA, 2022b)