



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

EL COMERCIO EXTERIOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS CON CALIDAD DIFERENCIADA POR D.O.P. e I.G.P.: APROXIMACIÓN AL ACEITE DE OLIVA VIRGEN DE LA PROVINCIA DE JAÉN.

Rafael Carlos Raya Ortega

Mayo, 2021.

RESUMEN.

Las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) constituyen el sistema utilizado en la UE para el reconocimiento de una calidad diferenciada. Los estrictos controles de trazabilidad suponen una mejora en la seguridad alimentaria y una mayor competitividad en los mercados. Asimismo, impulsan el reconocimiento de la identidad y las singularidades de un territorio, incentivando a los productores del mismo a que contribuyan a la conservación del medio ambiente y las características endógenas de los espacios rurales. En este trabajo se analiza la representatividad de las denominaciones de origen en el sector oleícola español, con especial referencia a la provincia de Jaén, se investiga su posición relativa en el conjunto del sector agroalimentario nacional con DOP/IGP y se identifica su estructura comercializadora, diferenciando entre mercado nacional e internacional. Por último, se presenta un caso práctico que analiza la situación actual de una empresa oleícola jiennense.

ABSTRACT.

Protected Designations of Origin (PDO) and Protected Geographical Indications (PGI) constitute the system used in the EU for the recognition of a differentiated quality. The strict traceability controls mean an improvement in food safety and higher competitiveness in the markets. Likewise, they promote the recognition of the identity and singularities of a territory, encouraging its producers to contribute to the conservation of the environment and the endogenous characteristics of rural spaces. In this work, the representativeness of PDOs in the Spanish olive oil sector is analyzed, with special reference to the region of Jaén, its relative position in the entire national agricultural sector with PDO/PGI is investigated and its commercialization structure is identified, differentiating between national and international market. Finally, a practical case is presented that analyzes the current situation of a olive-growing company in the region of Jaén.

Palabras Clave: *Aceite de oliva virgen, denominación de origen protegida, desarrollo sostenible, competitividad, mercado exterior, exportaciones, España.*

ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN.	5
1.1. Objetivos.	6
1.2. Estructura.	6
1.3. Metodología.	7
2. LA CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO.	8
2.1. El concepto de calidad diferenciada.	8
2.2. Marco legal y ámbito de aplicación.	9
2.3. El impacto de la calidad diferenciada.	12
2.3.1. La mejora de la calidad y la seguridad alimentaria.	12
2.3.2. Una ventaja competitiva en el mercado.	13
2.3.3. El desarrollo rural sostenible: un motor económico para evitar el despoblamiento.	15
2.3.4. Inconvenientes de la calidad diferenciada.	17
3. LA CALIDAD DIFERENCIADA EN CIFRAS: ESPECIAL MENCIÓN AL ACEITE DE OLIVA VIRGEN.	19
3.1. Las certificaciones de calidad diferenciada.	19
3.2. Análisis económico.	22
3.3. El comercio exterior de productos con calidad diferenciada.	25
3.3.1. La exportación en el sector agroalimentario.	25
3.3.2. El comercio exterior del aceite de oliva virgen.	28
3.3.2.1. La evolución de las exportaciones.	28
3.3.2.2. Las exportaciones según la tipología de aceite.	29

3.3.2.3. Las exportaciones según su origen.	32
4. ESTUDIO DE UN CASO PRÁCTICO: DOP SIERRA MÁGINA Y ORO DE CÁNAVA.	36
4.1. La DOP Sierra Mágina.	36
4.2. Las cifras de la DOP Sierra Mágina.	38
4.3. El caso de Oro De Cánava.	40
4.3.1. Entrevista a Bernardo Moya y Pedro Ruiz.	42
5. CONCLUSIONES.	50
BIBLIOGRAFÍA.	53
ANEXO I. CUESTIONARIO ENTREVISTA ORO DE CÁNAVA.	57

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Número de DOPs/IGPs de productos agroalimentarios registrados (2020).

Tabla 2. Número de DOPs/IGPs registradas por tipo de productos (2008-2019).

Tabla 3. Valor económico de las DOPs/IGPs por tipo de productos 2008-2019 (en millones de euros).

Tabla 4. Valor económico de los productos agroalimentarios españoles con DOP/IGP por tipos y mercado de destino (2019).

Tabla 5. Exportaciones de productos agroalimentarios españoles con DOP/IGP (2019).

Tabla 6. Valor económico del aceite de oliva virgen DOP/IGP (en millones de €).

Tabla 7. Producción y exportaciones de aceite de oliva virgen 2008-2019 (toneladas).

Tabla 8. Producción y exportación de aceite de oliva virgen con DOP por CCAA (2019).

Tabla 9. Producción y exportación de aceite de oliva virgen con DOP en las provincias andaluzas (2019).

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1. Número de DOPs/IGPs sector agroalimentario en España (2000-2019).

Gráfico 2. Distribución de certificaciones DOP/IGP por Comunidades Autónomas (2019).

Gráfico 3. Evolución del precio aceite de oliva virgen con DOP/IGP según mercado de destino 2008-2019 (€/kg).

Gráfico 4. Evolución del precio del aceite de oliva virgen en el mercado exterior 2008-2019 (€/kg).

Gráfico 5. Evolución de las exportaciones de productos agroalimentarios españoles con DOP/IGP 2008-2019 (millones de €).

Gráfico 6. Evolución de las exportaciones por productos DOP/IGP 2008-2019 (millones de €).

Gráfico 7. Comercialización de aceite de oliva virgen DOP/IGP según mercado de destino (toneladas).

Gráfico 8. Comercialización de aceite de oliva virgen convencional según mercado de destino (toneladas).

Gráfico 9. Distribución de la producción aceite de oliva virgen DOP por provincias andaluzas (2019).

Gráfico 10. Distribución de las exportaciones de aceite de oliva virgen con DOP por provincias andaluzas (2019).

Gráfico 11. Producción de aceite de oliva virgen en la provincia de Jaén (toneladas).

Gráfico 12. Comercialización de aceite de oliva virgen con DOP en la provincia de Jaén (toneladas).

Gráfico 13. Exportaciones de aceite de oliva virgen con DOP en la provincia de Jaén (toneladas).

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Sello DOP.

Figura 2. Sello IGP.

Figura 3. Sello ETG.

Figura 4. Calidad Diferenciada Andaluza.

Figura 5. Sello “Landaluz”.

Figura 6. Denominación de Origen Protegida Sierra Mágina.

Figura 7. AOVE “Cosecha Temprana”.

Figura 8. AOVE Cristal.

Figura 9. AOVE PET.

Figura 10. AOVE Lata.

Figura 11. Oro de Cánava en un conocido programa de la televisión de Bangladesh.

Figura 12. Edición Especial AOVE Cosecha Temprana-Canal Cocina.

1. INTRODUCCIÓN.

España se sitúa como el principal proveedor mundial y líder en extensión de olivar de aceituna de almazara. La producción española supone el 60% del total de la UE y el 45% de todo el mundo, mientras que con sus más de 2,5 millones de hectáreas, España representa un cuarto de la superficie olivarera mundial, siendo además el principal país exportador de aceite de oliva virgen, con una media de 650.000 toneladas anuales, según el COI. Las cifras indican que el sector del olivar sigue en continuo crecimiento, ya que alrededor de 847.000 toneladas de aceite de oliva virgen fueron comercializadas en el mercado exterior en 2019, según datos de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, un volumen que se mantiene al alza en la comparativa con años anteriores, tal y como se verá más adelante.

A pesar de estos datos positivos que hacen que España lidere el ranking de exportaciones mundiales, aún queda un largo recorrido en el posicionamiento en los mercados a través de una calidad diferencial que genere valor (Erraach y Sayadi, 2013). La mayoría de los aceites de oliva españoles han de competir en precio con aquellos producidos por sus principales competidores -Italia, Grecia o Túnez-, ya que, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, apenas el 1% del aceite de oliva que se comercializa en mercados internacionales procedente de España corresponde a una calidad diferencial acreditada, por la Unión Europea, mediante una Denominación de Origen Protegida (DOP) o Indicación Geográfica Protegida (IGP). Dentro incluso del aceite indiferenciado, el embotellado representa un ínfimo porcentaje dentro de la comercialización total, debido a que la mayor parte del aceite de oliva que se vende, tanto en el mercado nacional como en el extranjero, se distribuye a granel, convirtiéndose éste por tanto en un producto *commodity* y el cual ha de competir en precio (García y Sanz, 2012).

La escasez de diferenciación y la volatilidad, unida a una elevada atomización en el mercado del aceite provoca que en ocasiones no se alcance un precio de venta elevado en el producto final, lo que ocasiona que los productores no siempre obtendrán rentas suficientes en la cadena de valor (Calisto, 2016). Es por ello por lo que el sector agrario reclama unos precios competitivos que garanticen unas retribuciones justas¹ y

¹ ABC Sevilla (30 de enero de 2020). Andalucía, un “mapa” de movilizaciones para defender el sector agrario. Disponible en: <https://sevilla.abc.es/agronoma/noticias/agricultura/almeria-manifestacion-sector/>

unos márgenes de beneficio que permitan cubrir satisfactoriamente los costes de producción (Moreno, 2020).

El continuo descenso de la población en las zonas agrarias, empobrecidas por la falta de diversificación económica (Cítores, 2019), realza la necesidad de una profunda transformación de las estructuras productivas para generar un valor añadido en la región. Los productos agrícolas y las zonas rurales necesitan alcanzar una mayor competitividad en los mercados, en aras de atraer inversiones y obtener así un grado elevado de diversificación y desarrollo económico, previniendo a su vez el fenómeno del despoblamiento de estos territorios (Millán y Agudo, 2010).

1.1. Objetivos.

Este trabajo tiene por objeto el estudio de la calidad diferenciada mediante DOP e IGP como una herramienta de consecución de valor en el mercado agroalimentario, además de un motor transversal de desarrollo de aquellas zonas en las que existen unas características endógenas únicas y particulares (Yagüe y Jiménez, 2002). ¿Qué supone la adopción de una sello diferencial?, ¿cuál ha sido la evolución de las certificaciones DOP/IGP en los últimos años en España?, ¿cumple la calidad diferenciada un porcentaje representativo en el sector agroalimentario español?, ¿son mayormente apreciados los productos certificados en el extranjero?. A estas preguntas, entre algunas otras, se dará respuesta en los sucesivos epígrafes que integran este trabajo.

1.2. Estructura.

En un primer momento se proyecta el marco teórico-normativo que ha afectado a los sellos con calidad diferenciada, así como su ámbito de aplicación y las distintas instituciones, nacionales y comunitarias, que los regulan. Posteriormente, se ofrece un análisis de los diferentes impactos, positivos y negativos, que las denominaciones de origen protegidas y las indicaciones geográficas protegidas suponen para productores, consumidores y el medio en el que se producen. Tras el enfoque teórico, se examinan los datos estadísticos, disponibles hasta la fecha de realización de este trabajo, referentes a la estructura productiva y comercializadora del sector agroalimentario con DOP/IGP, marcando un especial hincapié en las denominaciones del aceite de oliva virgen, la certificación mayoritaria en España. Con el objetivo de ofrecer una perspectiva detallada del sector oleícola con denominación de origen, a continuación se analizan los

datos disponibles de una región en particular, la DOP Sierra Mágina, situada en la provincia de Jaén. Estos datos servirán para realizar además un examen comparativo con el resto de denominaciones actualmente vigentes en la provincia de Jaén, la DOP Sierra de Segura y la DOP Sierra de Cazorla. Finalizará este trabajo el estudio de un caso real, correspondiente a una empresa oleícola de la propia DOP Sierra Mágina, en este caso, Oro de Cánava, para lo cual se ha realizado una entrevista a dos de sus principales directivos, para así poder terminar ofreciendo, a modo de conclusiones, una serie de recomendaciones o mejoras que podrían llevar a aumentar la todavía escasa representación de aceite protegido y certificado mediante una DOP en los mercados.

1.3. Metodología.

Para poder llevar a cabo los objetivos propuestos, se ha realizado un análisis bibliográfico y se ha desarrollado un estudio descriptivo de los datos disponibles para, poder extraer algunas conclusiones de los parámetros y resultados obtenidos. Por otro lado, se ha elaborado un estudio empírico, con información primaria, con el objeto de verificar y confirmar algunas de las hipótesis planteadas a lo largo del trabajo, derivado de una entrevista realizada en abril de 2021 a los directivos, Bernardo Moya y Pedro Ruiz, de la Cooperativa Ntra. Sra. De los Remedios (Jimena), productora de aceite de oliva virgen extra que lleva por marca Oro de Cánava, perteneciente a la DOP Sierra Mágina.

Las fuentes de datos utilizadas proceden, fundamentalmente, del Informe que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) facilita con una periodicidad anual. Este Informe recoge la información y los datos de las Denominaciones de Origen Protegidas y las Indicaciones Geográficas Protegidas de los productos agroalimentarios que han estado activas en la campaña a la que está referida. La publicación permite obtener información respecto a todos los indicadores estructurales necesarios para calcular las ratios de caracterización del modelo productivo, así como su comercialización tanto en el mercado nacional como en el mercado exterior. La última publicación disponible en el momento de realizar este trabajo se encuentra referida a la campaña 2019/2020. Además, se han extraído datos de otras fuentes, como el Consejo Oleícola Internacional, el Anuario de Estadística del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de 2019, la base de datos DOOR, en la que la Comisión Europea recoge el número de certificaciones registradas, y la base de datos Datacomex, de la AEAT.

2. LA CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO.

2.1. El concepto de calidad diferenciada.

En la actualidad, cuando se habla de la calidad de un producto se hace desde una apreciación poco imparcial. La calidad es un concepto subjetivo, además de continuo y dinámico (SGAPC, 2011). Es decir, la percepción de la calidad podrá variar dependiendo de cuál sea la valoración de los diferentes atributos de un producto por parte de un consumidor, si bien esa valoración no tiene por qué ser la misma para todas las personas ni tiene por qué ser invariable con el transcurso del tiempo. Así pues, el comprador busca información sobre un determinado producto y lo elegirá si la satisfacción y el beneficio obtenido son mayores que el coste de búsqueda de esa información respecto a sus competidores (Vivar, 1992).

Dada tal subjetividad, resulta complicado que los consumidores puedan comprobar por sí mismos la calidad y las características que diferencian unos productos de sus similares sin haberlos testado previamente (van Rijswijk y Frewer, 2008), por lo que se hace necesaria una identificación universal y objetiva que garantice su calidad y ayude a las personas a identificar mejor el valor de un producto (Dimara et al., 2004). Precisamente, es en este punto donde encuentra su origen la propuesta sobre calidad diferenciada de la UE, ya que, en 1992, como respuesta a esta necesidad de consumidores y productores, introdujo un nuevo marco legal que ofrecía una garantía de calidad y aseguraba un valor añadido, dotando además al productor con una herramienta que suponía una ventaja comparativa respecto a la competencia (Tolón y Lastra, 2009). De este modo, la calidad diferenciada se sustenta sobre la credibilidad que los consumidores otorgan a la denominación y se ampara en los sistemas de certificación y control que avala la calidad del producto y que refuerza, en última instancia, la confianza sobre éste (MAPA, 2018).

El objetivo de la calidad diferenciada no ha sido originariamente comercial, pues aunque tanto consumidores como productores sean directamente beneficiados por esta política de calidad, las certificaciones por Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP) son instrumentos de desarrollo rural sostenible y no, en esencia, un elemento comercializador (Dimara, 2004). En este sentido, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO, por sus siglas en inglés)

define a la calidad diferenciada como “un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y cuyas cualidades, reputación y características se deben esencialmente a su lugar de origen”². Es por ello por lo que la calidad diferenciada por DOP/IGP, aunque constituye un verdadero elemento comercial, nace con la esencia primigenia de establecerse como un incentivo para la producción sostenible y la protección de la biodiversidad y el medio ambiente, además de configurarse como un verdadero motor de desarrollo económico, suponiendo la activación y dinamización de muchas zonas rurales (Eurostat, 2020).

2.2. Marco legal y ámbito de aplicación.

España ha sido un país pionero en la implantación de la calidad diferenciada vinculada a un origen geográfico. Ya en el año 1932, con el Estatuto del Vino, se intenta regular por primera vez una definición de Denominación de Origen. En 1978, con la aprobación de la Constitución y el Estado de las Autonomías, se delega en las CCAA las competencias en materia de agricultura, lo que provoca una batería normativa y de disposiciones legales tratando de regular las diferentes fases en la cadena de valor alimentaria (SGAPC, 2011). Al igual que España, han sido varios los países los que han tratado de desarrollar normativas y reglamentos que regulen la política de calidad en los alimentos, lo que ha dado lugar a una gran disparidad de prácticas y criterios a nivel nacional (Oyarzún, 2002).

Como respuesta a esto, la Unión Europea aprobó en 1992 varios Reglamentos en materia de calidad diferenciada de los alimentos, con el objeto de armonizar y dotar de un enfoque uniforme a todos los cuerpos legales existidos hasta el momento en los Estados Miembro. De esta forma se proporciona una mayor protección contra el fraude (Barco, 2007) a través de una política común e institucionalizada, evitando la confusión y la desconfianza (Akerlof, 1970) que los criterios divergentes de las múltiples disposiciones legales podrían generar en los consumidores, ya que la nueva política de calidad diferenciada extiende su aplicación a todo el territorio de la UE³, generando con ello una mayor credibilidad de garantía a los consumidores, al conocer que un mismo

² Organización Mundial de la Propiedad Intelectual –OMPI-. Indicaciones geográficas. Consultado el 9 de febrero de 2021. Disponible en https://www.wipo.int/geo_indications/es/index.html

³ El ámbito de protección y reconocimiento se extiende también a países no pertenecientes a la UE en los que se hubiere firmado un acuerdo de protección específico. Véase *Acuerdos bilaterales para las indicaciones geográficas pertenecientes a países extra-UE*. 4 de marzo de 2021. Disponible en: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/food_safety_and_quality/documents/list-gis-non-eu-countries-protected-in-eu_en.pdf

organismo institucionalizado, autónomo e independiente ha controlado, verificado y avalado las características del producto que lo diferencia de sus similares (Tolón y Lastra, 2009).

Tales Reglamentos comunitarios fueron el Reglamento (CEE) n° 2081/92, que regulaba las normas y los procedimientos a seguir en la obtención de productos alimenticios agrícolas bajo la Denominación de Origen Protegida (DOP) y la Indicación Geográfica Protegida (IGP), y el Reglamento (CEE) n° 2082/92, que introdujo las normas para los productos de carácter específico bajo el certificado de Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)⁴.

Ambas disposiciones nacieron con un objetivo común, el de proteger las denominaciones de productos específicos para promover sus características únicas, vinculadas a su origen geográfico, para el caso de las DOP y las IGP, y al saber hacer o *knowhow* tradicional, en el caso de las ETG⁵. De esta forma, los nombres de los productos registrados están jurídicamente protegidos, mediante propiedad intelectual, contra los fraudes e imitaciones dentro de la UE y en países terceros con convenio específico de protección, por lo que los Estados Miembro deberán adoptar las medidas necesarias para proteger los nombres registrados en su territorio, así como impedir y detener la producción o comercialización ilícita de los productos que utilicen ese nombre (Parlamento Europeo, 2021).

Con la aprobación y consiguiente entrada en vigor de esta nueva legislación comunitaria armonizada, quedaron reconocidas por la Comisión Europea tres tipos de certificaciones por calidad diferenciada:

- **Denominación De Origen Protegida (DOP):** Todas las fases de transformación y del proceso de producción han de ser realizadas en el territorio que le da nombre.
- **Indicación Geográfica Protegida (IGP):** Al menos, una etapa del proceso de producción y transformación ha de tener lugar en el territorio que le da nombre.

⁴ Vid. Tolón y Lastra (2009). Los alimentos de calidad diferenciada. Una herramienta para el desarrollo rural sostenible, p. 5.

⁵ Comisión Europea –CE-. Indicaciones geográficas. Consultado el 9 de febrero de 2021. Disponible en: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_es

- **Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG):** Destacan los aspectos tradicionales de un producto, como su elaboración o composición, sin estar vinculadas a una zona geográfica específica⁶.



Figura 1. Sello DOP



Figura 2. Sello IGP



Figura 3. Sello ETG

Posteriormente, han entrado en vigor nuevas disposiciones legales más específicas que regulan los regímenes de calidad los productos agroalimentarios bajo los sellos DOP, IGP y ETG, como son el Reglamento (UE) n° 1151/2012⁷, el Reglamento Delegado (UE) n° 664/2014⁸ y el Reglamento de Ejecución (UE) n° 668/2014⁹. Esta nueva normativa se encarga de desarrollar los regímenes de calidad, las condiciones y procedimientos de certificación, así como la extensión de la protección dentro del ámbito agroalimentario que ya contenían las disposiciones genéricas aprobadas en los años 1992 y 2006.

A su vez, también existen otros tipos de certificaciones o sellos de organismos nacionales o regionales, o incluso entidades de carácter privado, aunque este tipo de certificaciones se encuentran enfocadas más bien a un objetivo comercial, sin perjuicio de la garantía de calidad que cada sello o certificación pueda reconocer. Andalucía, en particular, ostenta sus propios sellos, voluntarios y complementarios, de certificación de calidad diferenciada con el objetivo de promover los productos agroalimentarios andaluces en el mercado nacional y el mercado exterior (Tolón y Lastra, 2009). Esos

⁶ La Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), aun configurándose como un mecanismo de garantía de calidad, no se encuentra reconocida dentro de los sellos de calidad diferenciada por una indicación geográfica o una vinculación específica a un territorio con características endógenas, ya que lo que preserva son determinados métodos de elaboración o composición tradicional, estando cualquier productor, independientemente de su localización geográfica, habilitado para la adopción de este sello. Es por ello, por lo que determinados elementos de desarrollo rural y sostenibilidad de las DOP e IGP pueden no siempre estar presentes en la ETG, por lo que este trabajo se centrará, fundamentalmente, en el estudio de las dos primeras.

⁷ Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:02012R1151-20191214&qid=1607688251263&from=ES>

⁸ Disponible en: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Reglamento_664-2014.pdf

⁹ Disponible en: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Reglamento_668-2014.pdf

sellos de calidad son “Calidad Certificada Andaluza” y “Landaluz”, regulados en el Decreto 229/2007 de la Junta de Andalucía. Para la obtención de este tipo de sello regional que avala la calidad de los productos andaluces es necesario contar con alguna de las certificaciones europeas vistas anteriormente, lo que supone su complementariedad respecto a los sellos supranacionales, o bien que el producto se encuentre certificado bajo la norma calidad ISO/IEC 17065, que sustituye a la Norma Europea EN-45011.



Figura 4. *Calidad Certificada Andaluza*



Figura 5. *Sello “Landaluz”*

En resumen, los productos agroalimentarios amparados bajo los sellos de calidad diferenciada tienen como principal ventaja el tener sus parámetros o normas de producción publicadas en un registro único armonizado, además de haber culminado con éxito un proceso de inspecciones por parte organismos certificadores externos. Por lo tanto, poseer una etiqueta o sello que certifica su calidad alerta a los consumidores de una calidad excelente, además de tener a su disposición una red de instituciones gubernamentales y no gubernamentales para acreditar su certificación (Muttersbaugh et al., 2005).

2.3. El impacto de la calidad diferenciada.

Una vez concretados los instrumentos institucionales que acreditan la calidad diferenciada de los productos agroalimentarios, en este apartado se analizan los posibles efectos que se derivan de la aplicación de los mismos, por el sector agroalimentario, de acuerdo con la bibliografía revisada sobre el tema.

2.3.1. La mejora de la calidad y la seguridad alimentaria.

Actualmente, la sociedad se encuentra en un elevado nivel de preocupación por las continuas alertas sanitarias que envuelven el día a día más cotidiano. La grave incidencia causada por la COVID-19 en los últimos meses ha provocado que las

personas estén bastante más interesadas en las conductas y los riesgos que pueden afectar negativamente a la salud (Vásquez et al., 2020). Sin embargo, la COVID-19 no ha sido la única alerta que ha amenazado los hábitos de vida saludables, pues en las últimas décadas Europa se ha visto envuelta en varias crisis sanitarias originadas, muchas de ellas, por fraudes alimentarios¹⁰. Estas amenazas supusieron un punto de inflexión que propició que el Parlamento Europeo aprobara en el 2000, el Libro Blanco de la Seguridad Alimentaria (Jordano, 2020), así como, en España se impulsó el desarrollo del Código Alimentario Español (CAE). Sin embargo, en la industria agroalimentaria el riesgo cero no existe (Jordano, 2020). En consecuencia, muchas personas, en aras de minimizar la incertidumbre, ponen especial atención a determinados atributos de los productos y valoran cada vez más la calidad de los alimentos como un elemento diferenciador en los mercados (Marette, 2005), no sólo atendiendo a criterios de seguridad alimentaria, sino también a la procedencia de los mismos (Dimara et al., 2004).

“Las Denominaciones de Origen Protegidas y las Indicaciones Geográficas Protegidas constituyen el sistema utilizado en España para el reconocimiento de una calidad diferenciada” (De Pablo, 2011:136). Estas certificaciones y sellos de garantía permiten reducir las dudas del consumidor sobre la calidad y la seguridad de los alimentos (van Rijswijk y Frewer, 2008). Por ello, teniendo en cuenta que las crisis sanitarias y alimentarias son un factor impulsor de la demanda de productos diferenciados (Vega et al., 2011) y ante la aparición de este nuevo segmento en el mercado que demanda una calidad superior (Yagüe y Jiménez, 2002), son muchos los productores que han decidido otorgar un valor añadido a su oferta más allá de lo legalmente exigido por las autoridades, optando por una estrategia destacada en calidad, a través de estos mecanismos de certificación que avalen una correcta trazabilidad alimentaria y que minimicen los riesgos alimenticios (Giraud y Halawany, 2006).

2.3.2. Una ventaja competitiva en el mercado.

La calidad diferenciada se puede presentar, además de como un elemento diferenciador, como una forma de mejorar la competitividad del productor en los mercados, eludiendo a la competencia basada exclusivamente en precios (Barco, 2007).

¹⁰ 1981 / España / Síndrome del Aceite Tóxico (SAT); 1996 / Reino Unido / Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB) o “Mal de las Vacas Locas”; 1999 / UE / “Pollos Belgas”; 2005 / España / Salmonelosis; 2011 / UE / Gripe Aviar; 2019 / España / Listeriosis de la carne mechada.

Aquellos que posean una certificación DOP/IGP obtendrán un mejor posicionamiento y una mejor impresión por parte de los consumidores (Yagüe y Jiménez, 2002), ya que el esfuerzo cualitativo que el productor realiza para alcanzar ese plus de calidad le hace obtener una mejor percepción en el mercado, lo que origina a su vez la posibilidad de obtención de mayores ingresos (Sánchez, 2014). El sobreprecio que obtienen los productos con calidad diferenciada respecto a los convencionales ha ocasionado que los productores puedan obtener mayores rentas y unas ganancias más justas¹¹ que les permitan satisfacer los mayores costes de producción (Tolón y Lastra, 2009; García y Sanz, 2012).

En este sentido, McCluskey y Loureiro (2003, p.101) dicen que “la principal conclusión que podemos extraer del grupo de estudios empíricos sobre la respuesta del consumidor al etiquetado diferencial de los alimentos es que el consumidor demuestra una alta percepción de calidad por la que el producto obtiene una prima” y por el cual está dispuesto a pagar más (De Carlos, 2006; Vega et al., 2007; Erraach y Sayadi, 2013). Sin embargo, pese al constante aumento de consumidores potenciales, la calidad diferenciada sigue aún suponiendo un pequeño segmento de mercado relativamente reciente (Yagüe y Jiménez, 2002), ya que todavía son pocos los consumidores que están dispuestos a pagar un sobreprecio mayor del 10% en comparación a los productos convencionales (Marette, 2005). Ello se debe, fundamentalmente, a la falta de conocimiento e información de los beneficios de la calidad diferenciada (Courvoisier y Courvoisier, 2005), ya que dos terceras partes de los consumidores no sabría definir e identificar una denominación de origen (Martín, 2006). Por tanto, para aumentar el impacto y la comercialización de la calidad diferenciada como motor de competitividad y desarrollo es necesario ampliar el segmento dispuesto a pagar un sobreprecio, lo que se conseguirá mejorando la política de comunicación y ampliando la distribución comercial (Vega et al., 2011), provocando de esta forma en el consumidor un efecto de familiarización con las certificaciones de calidad que incremente su demanda.

La calidad diferenciada DOP/IGP actúa además como un mecanismo de protección económica, ya que son signos distintivos con caracteres propios y diferenciales que protegen directamente al productor, mientras que el resto de marcas de

¹¹ Bartolomé, L. (5 de febrero de 2020). Miles de agricultores se manifiestan en Madrid para pedir un control de los precios. *El Economista*. Disponible en <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10339860/02/20/Losagricultores-se-muestran-a-favor-de-la-subida-del-SMI-pero-piden-un-control-de-los-precios.html>

garantía actúan como un elemento de diferenciación en el mercado (De La Calle, 2002). Es decir, las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas se rigen como una verdadera manifestación de propiedad intelectual (MAPA, 2018) que protegen al productor ante posibles fraudes o imitaciones de la competencia (Barco, 2007), de modo que este se asegura el monopolio de uso de la etiqueta, obteniendo así una clara ventaja sobre el resto (De La Calle, 2002). Esa ventaja se justifica como contrapartida por la mayor dedicación y asunción de obligaciones frente a aquellos que no han optado por esta estrategia de calidad, pues ese productor ha contribuido al mantenimiento de una reputación, que garantiza que el producto ha sido elaborado a través de materias primas de excelente calidad y mediante procesos de elaboración tradicionales, que de no ser adecuadamente protegida podría verse desvirtuada por empresas deshonestas (Tapia et al., 2015). Es entonces en este término donde radica la elemental diferencia de los sellos DOP/IGP con el resto de signos distintivos y por lo que Dimara (2004, p. 488) rechaza los sellos DOP/IGP como un elemento esencialmente comercial enfocado al consumidor, puesto que hay que tener en cuenta además que el titular de un sello DOP/IGP, a diferencia del resto de marcas de garantía, no podrá utilizarlo sobre el resto de productos propios que no estuvieran amparados a la denominación (Tamayo, 2002).

2.3.3. El desarrollo rural sostenible: un motor económico para evitar el despoblamiento.

La erradicación de desigualdades y la mejora de las condiciones de la población a través de una economía limpia y respetuosa con el medio ambiente son algunos de los principales Objetivos de Desarrollo Sostenible que se presenta para la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2015). Este nuevo contexto económico y social obliga a las empresas al desarrollo de un importante proceso de inversión y reconversión de sus estructuras productivas para poder alcanzar una mayor sostenibilidad (Yagüe y Jiménez, 2002). En este sentido, Vega (2011, p. 179) defiende que la agricultura ecológica y la calidad diferenciada se configuran como verdaderos mecanismos de activación y dinamización de muchas zonas rurales, vinculando el desarrollo económico, la protección del medio ambiente y la justicia social. Sin embargo, Aguilar y Lozano (2008, p. 172) no consideran la agricultura ecológica como una estrategia directa de desarrollo rural sostenible, ya que el valor añadido del producto ecológico no ha de estar necesariamente vinculado con unos atributos específicos de un entorno rural o natural concreto, como sí lo hace en el caso de las denominaciones de origen.

Sánchez (2014, p. 9) considera que la calidad diferenciada en la industria agroalimentaria tiene una gran repercusión económica en las zonas rurales, ya que con la promoción de tales productos se ponen en valor las manifestaciones del patrimonio rural y cultural de un territorio concreto. Es decir, la DOP e IGP son signos distintivos que hacen referencia a una zona geográfica en la que ha sido recolectado, transformado o fabricado un producto notorio (Castro, 2009), otorgando al mismo una cierta reputación (Tamayo, 2002). De esta forma la calidad diferenciada, a través de esas reputaciones avaladas por el sello, provoca que una zona rural empobrecida adquiera cierto valor, favoreciendo el desarrollo económico de la misma. Sin embargo, no todos aquellos bienes que aboguen por una estrategia de diferenciación necesariamente obtendrán un sello DOP/IGP, pues además de exigir que los productos se distingan por la excelencia de las materias primas o los componentes utilizados para su elaboración, requiere que se cumplan y respeten unas características endógenas vinculadas a un territorio concreto que los diferencien de sus similares (Yagüe y Jiménez, 2002).

El medio rural representa el 85% del territorio nacional e integra en torno al 20% de la población, aunque actualmente se enfrenta a un gran reto, el despoblamiento (Consejo Económico y Social, 2018). La reducción de población es una realidad que se intensifica año tras año, afectando en mayor medida a los núcleos de menor tamaño donde se encuentran dificultades para la diversificación económica, predominando las actividades agrarias (Cítores, 2019), lo que ha dado lugar a un aumento de la desigualdad entre zonas urbanas y rurales (Segura, 2014). La agricultura de calidad se presenta como una de las principales oportunidades para el desarrollo de estos entornos rurales (Consejo Económico y Social, 2018), siendo la certificación DOP/IGP considerada como un motor de desarrollo para prevenir el fenómeno de la despoblación (Millán et al., 2014). Ello se debe a que para la obtención de estas distinciones se requiere la adopción de ciertas prácticas por parte de los productores y, para llevarlas a cabo, las instituciones europeas, estatales y regionales otorgan ayudas y subvenciones a aquellos que las cumplen, basándose en el principio de “quien conserva cobra” (Tolón y Lastra, 2009). Estos beneficios incentivan la producción sostenible en zonas rurales e incrementan el número de personas dispuestas a trabajar en la industria agroalimentaria, lo que favorece que abandonen la idea de emigrar a zonas urbanizadas, impidiendo el éxodo y el despoblamiento rural (Medina, 2018).

Asimismo, la calidad diferenciada DOP/IGP no sólo contribuye a la creación directa de nuevos puestos de trabajo en zonas rurales, sino que también lo hace indirectamente con el fortalecimiento de la región a través de la diversificación de su economía. Los productos contienen una fuerte imagen territorial, por lo que constituyen un vector de desarrollo que va más allá del producto en cuestión (Tolón y Lastra, 2009), lo que incentiva la aparición de actividades secundarias vinculadas al valor añadido que ha generado la propia denominación dentro de la comarca (Millán y Agudo, 2010). Buen ejemplo de ello es el incremento del turismo rural y gastronómico que se ha detectado en algunos casos como consecuencia de una revalorización regional causada por la certificación de algún producto de la zona, generando así multitud de puestos de trabajo (Millán et al., 2014). Este tipo de actividades, pese a no estar directamente vinculadas con la principal, generan un gran valor para la región a partir de la calidad y diferenciación como elementos de competitividad territorial (Consejo Económico y Social, 2018). Por tanto, los sellos de calidad diferenciada DOP/IGP constituyen un verdadero motor de desarrollo económico transversal en las zonas rurales, previniendo el empobrecimiento, la desigualdad y el despoblamiento de las regiones en las que se encuentran instaurados.

2.3.4. Inconvenientes de la calidad diferenciada.

La calidad diferenciada DOP/IGP lleva aparejada multitud de efectos positivos, como el desarrollo rural sostenible, la mejora en la calidad y la seguridad de los alimentos, el aval institucional como protección del consumidor o la diferenciación y la mejora de la competitividad en el mercado del productor. No obstante, también presenta algunos inconvenientes respecto a los productos convencionales e indiferenciados. Los productores que optan por una DOP/IGP reciben ayudas directas institucionales, sin embargo, para los pequeños productores, la adopción de un sello de calidad diferenciada puede suponer un desembolso económico inalcanzable debido al alto coste del proceso de certificación (Tolón y Lastra, 2009), lo que les excluiría del mercado frente a grandes productores y obligándoles a competir en los mercados convencionales (Klooster, 2005).

Además, otra de las principales barreras contra las que tiene que luchar es el desconocimiento, tanto de los consumidores (Martín, 2006), como se vio en epígrafes anteriores, como el desconocimiento de muchos productores respecto a la existencia del

propio sello como al procedimiento de implementación del mismo (Tolón y Lastra, 2009). Esto hace que la calidad diferenciada represente aún un porcentaje mínimamente significativo en la comercialización de los productos agroalimentarios (Marette, 2005). Para tratar de corregir la desinformación, es necesaria una efectiva política de comunicación institucional que mejore y haga llegar a un número mayor de personas la cultura y los beneficios de los productos con calidad diferenciada (Vega et al., 2011), con tal intensidad como las campañas publicitarias de la Junta de Andalucía en los últimos años que han permitido la rápida identificación del sello de Calidad Certificada de Andalucía¹².

Por último, cabe destacar que un sello de calidad diferenciada protege a los productos que se encuentran amparados bajo la misma denominación, lo que se traduce en que la certificación protege como iguales productos que son diferentes entre sí –aun perteneciendo a la misma denominación-. Esto puede conllevar a una posible devaluación de la etiqueta entre los consumidores (De La Calle, 2002), ya que una mala reputación de una marca amparada bajo una denominación puede afectar negativamente al resto de productores que están protegidos por la misma. De igual forma ocurre con la existencia de macrodenominaciones¹³, ya que en el caso de que la calidad mínima asegurada por el Consejo Regulador de la denominación no sea elevada, las marcas amparadas bajo el dominio de la denominación no serán altamente valoradas por los consumidores, perdiendo con ello la esencia de la calidad diferenciada.

¹² FHALmería (3 de marzo de 2006). Andalucía inicia una nueva promoción de Calidad Certificada en Carrefour. Disponible en: <https://www.fhalmeria.com/noticia-8071/andalucia-inicia-una-nueva-promocion-de-calidad-certificada-en-carrefour->

¹³ De La Calle (2002) dice que es precisamente una devaluación lo que ha ocurrido con la DOP Cataluña, pues se trata de una denominación convertida a cajón de sastre en la que encuentran amparo multitud de productos –de variedades y calidades diferentes- siempre y cuando sean catalanes.

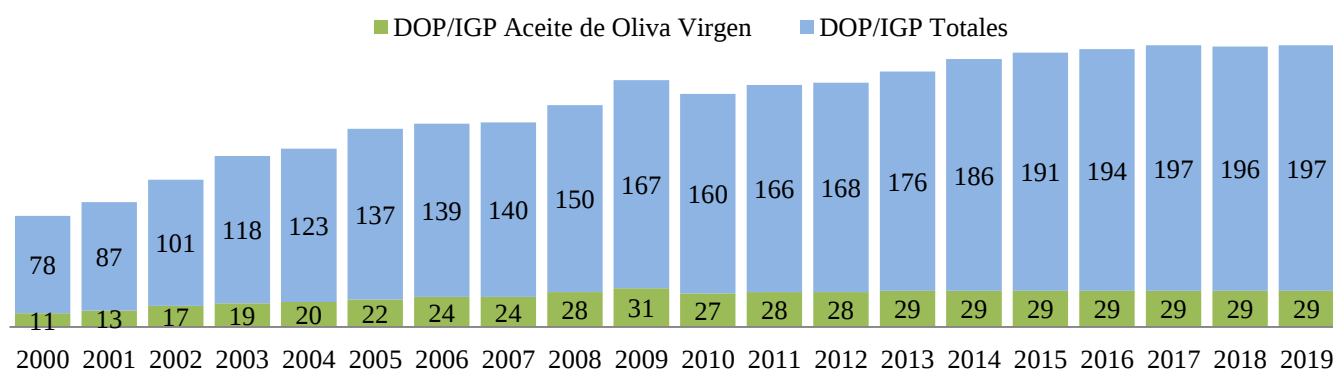
3. LA CALIDAD DIFERENCIADA EN CIFRAS: ESPECIAL MENCIÓN AL ACEITE DE OLIVA VIRGEN.

3.1. Las certificaciones de calidad diferenciada.

El uso de las certificaciones de la calidad diferenciada por DOP/IGP se incrementa año tras año en los diferentes países comunitarios, fomentado por el interés del sector en dar a sus productos un valor añadido que responda a las exigencias de los consumidores (SGAPC, 2011). En España, la calidad diferenciada ha registrado resultados bastante positivos en los últimos años, ya que la evolución de las denominaciones ha crecido a un ritmo constante, tal y como muestra el *Gráfico 1*. En el año 2019 existen 197 denominaciones de origen o indicaciones geográficas activas de productos agroalimentarios, lo que representa un crecimiento del 152% respecto al año 2000, a un ritmo interanual acumulado del 5%. El incremento de los sellos de calidad diferenciada en el aceite de oliva virgen es aún más acusado, ya que en la actualidad hay registradas 29 certificaciones DOP/IGP -un 14,7% del total de certificaciones en el sector agroalimentario-, lo que supone un 164% más que a principios de siglo, habiendo aumentado a un ritmo interanual acumulado de 5,23%.

Gráfico 1.

Número de DOPs/IGPs sector agroalimentario en España (2000-2019).



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Este gran crecimiento ha hecho que España se sitúe como el tercer país de la UE con mayor número de productos con calidad diferenciada, tan sólo por detrás de Italia y Francia, como así presenta la *Tabla 1*. Según los datos proporcionados por “On-line database of PDOs, PGIs and TGSs (DOOR)”, Europa cuenta en 2020 con 1.421 certificaciones de calidad reguladas por el Reglamento (UE) nº 1151/2012, de las cuales 650 se corresponden con DOPs y 771 con IGP. Las certificaciones de España

representan el 14% del total en el territorio comunitario¹⁴, y ello se debe a que la gran superficie de territorio rural, el clima favorable y los sistemas extensivos de producción hacen que España sea un lugar idóneo para desarrollar este tipo de agricultura diferencial (Tolón y Lastra, 2009). De las 199 certificaciones registradas en el año 2020 en el sector agrícola nacional, 103 corresponden a DOPs y 96 a IGP, el 16% y el 12,4% del total europeo, respectivamente, lo que evidencia una mayor tendencia por las denominaciones de origen frente a las indicaciones geográficas, a diferencia de la tónica predominante en Europa –tan sólo Italia, España y Grecia registran un número mayor de DOPs que de IGP-.

Tabla 1.

Número de DOPs/IGPs de productos agroalimentarios registrados (2020).

	DOP	IGP	Total	% UE-28
Italia	172	137	309	21,75%
Francia	108	148	256	18,02%
España	103	96	199	14,00%
Portugal	64	75	139	9,78%
Grecia	79	34	113	7,95%
Alemania	12	79	91	6,40%
Reino Unido	27	42	69	4,86%
Resto UE-28	85	160	245	17,24%
Total	650	771	1.421	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de Door Database

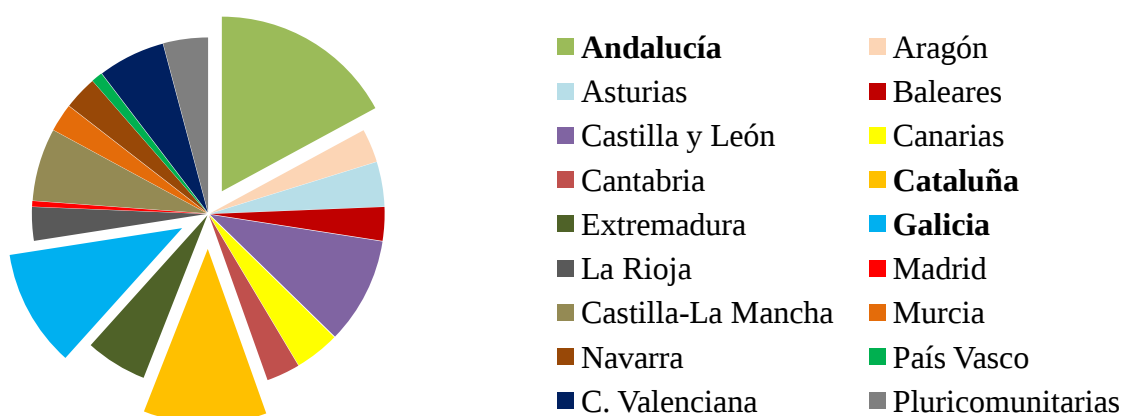
Dentro del territorio nacional existen también diferencias significativas entre regiones (*Gráfico 2*). En datos recogidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el año 2019, Andalucía es la comunidad que mayor número de certificaciones ostenta, con un total de 33, seguida de Cataluña y Galicia, con 22 y 21, respectivamente. Estas tres regiones albergan en torno al 39% del conjunto de las certificaciones del territorio nacional, lo que evidencia una relación directa entre la ubicación geográfica en el litoral con un mayor número de sellos registrados. En Andalucía, el sector oleícola es el más representativo – el 37% de certificaciones corresponden a aceite de oliva virgen- seguido del sector hortofrutícola, mientras que en Cataluña los que mayor número de certificaciones ostentan son el sector hortofrutícola y

¹⁴ Establecer una mayor comparación entre las herramientas de calidad de los Estados Miembro resulta complicado debido a la influencia de un alto número de factores, tales como el nivel de producción o de comercialización. Así por ejemplo el volumen de producción de una indicación geográfica española puede ser equiparable al volumen de producción de varias indicaciones de otro Estado miembro o viceversa (SGAPC, 2011).

el sector cárnico. Por su parte, en Galicia destacan las denominaciones de quesos y las indicaciones geográficas de hortalizas. La mayor tasa de ocupación en el sector agroalimentario respecto a otras Comunidades -con una mayor dependencia de la industria y el sector servicios- y la mayor implicación institucional, a través de intensas campañas informativas, hacen de Andalucía la región líder en calidad diferenciada, situándose en lo alto de la tabla como la región que más número de denominaciones de origen e indicaciones geográficas posee en su haber y destacando notoriamente sobre el resto.

Gráfico 2.

Distribución de certificaciones DOP/IGP por Comunidades Autónomas (2019).



Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA

El aceite de oliva virgen es la categoría agroalimentaria más representativa en Andalucía, si bien también lo es en el total nacional, aunque en este último caso la diferencia no es tan acusada respecto a su principal competidor, el queso, que ostenta un total de 28 certificaciones por DOP/IGP. La *Tabla 2* muestra la evolución del número de certificaciones activas registradas en el periodo 2008-2019¹⁵, según los distintos tipos de productos del sector agroalimentario.

Los datos representados en la *Tabla 2* permiten afirmar que los productos agroalimentarios con calidad diferenciada que destacan en España son el aceite de oliva virgen y el queso, no habiendo variado sustancialmente el número de certificaciones en los últimos años, algo que sí ha ocurrido en el sector de la fruta, el cual ha experimentado un crecimiento del 41% en la última década, ostentando actualmente 7

¹⁵ Para el año 2020 aún no existen datos consolidados y segregados en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el momento de elaborar este trabajo.

sellos más que en el año 2008. Sin embargo, como se verá en los siguientes epígrafes, el análisis del número de sellos DOP/IGP no siempre es representativo de la estructura real de la calidad diferenciada, puesto que no en todos los casos un mayor número de certificaciones se traducirá en una mayor producción o, ni tan siquiera, un mayor valor económico.

Tabla 2.
Número de DOPs/IGPs registradas por tipo de productos (2008-2019).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Aceite de oliva virgen	28	31	27	28	28	29	29	29	29	29	29	29
Quesos	25	27	27	27	27	28	28	28	28	28	28	28
Frutas	17	19	17	20	20	21	23	24	24	24	24	24
Productos cárnicos	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9
Jamones	6	6	6	6	6	6	7	8	8	8	8	8
Otros	67	77	75	77	79	84	91	94	97	99	98	99
Total	150	167	160	166	168	176	186	191	194	196	196	197

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

3.2. Análisis económico.

En este epígrafe se aborda la estructura sectorial de los productos agroalimentarios con calidad diferenciada desde una perspectiva eminentemente económica. De este modo, se podrá comprobar si existe verdaderamente una relación directa entre el número de DOPs e IGP que ostenta un determinado producto y el valor económico que genera, o si, por el contrario, existen algunos factores que expliquen de la posible falta de correlación.

En la *Tabla 3* se puede observar el valor económico total de los distintos tipos de productos agroalimentarios en España. El aceite de oliva virgen, pese a ser el producto que mayor número de certificaciones ostenta, ocupa el quinto lugar en términos económicos, muy por debajo de otras categorías y también algo inferior al valor medio del sector. Es decir, representando el 14% de las DOPs/IGPs totales en España, su cuota relativa de participación cae hasta el 5% si el parámetro comparativo es el valor económico. No obstante, en términos absolutos, el valor del aceite de oliva virgen protegido no ha dejado de aumentar de forma constante, registrando una variación del 23% respecto a 2008 y una variación interanual acumulada del 3%, lo que ha incrementado su presencia en los mercados frente al producto indiferenciado (Sánchez, 2014). En la comparativa con otros productos agroalimentarios esa dinámica es poco significativa, ya que, por ejemplo, el jamón, las frutas o el queso han crecido a un ritmo

interanual acumulado del 21%, el 12% y el 6%, respectivamente, lo que indica que, aunque el balance del aceite es positivo, sigue existiendo un largo camino por recorrer para mejorar el valor económico y la competitividad del sector oleícola en los mercados (Ruiz, 2011).

Tabla 3.

Valor económico de las DOPs/IGPs por tipo de productos 2008-2019 (en millones de euros).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Jamones	130	154	133	111	121	115	137	709	1.007	1.132	1.111	1.092
Frutas	141	64	95	130	96	106	209	220	466	466	481	498
Quesos	151	185	206	216	209	211	230	260	279	284	298	300
Productos cárnicos	180	198	191	204	228	214	221	233	242	246	271	262
Aceite de oliva virgen	101	88	76	86	104	108	129	137	134	137	157	135
Resto	279	220	194	183	182	213	242	284	273	305	326	345
Total	983	909	895	929	940	968	1.168	1.842	2.400	2.571	2.644	2.631
Aceite oliva virgen (%)	10%	10%	9%	9%	11%	11%	11%	7%	6%	5%	6%	5%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Atendiendo a la comparativa del valor económico según el mercado de destino (Tabla 4), se observa que, a diferencia del resto de productos agroalimentarios –excepto el queso–, el aceite de oliva virgen protegido presenta un mayor peso relativo en las ventas realizadas en el mercado exterior. En el mercado nacional, el aceite de oliva virgen con calidad diferenciada supone un 4,39% del total, mientras que en el exterior ese valor asciende al 8,86%.

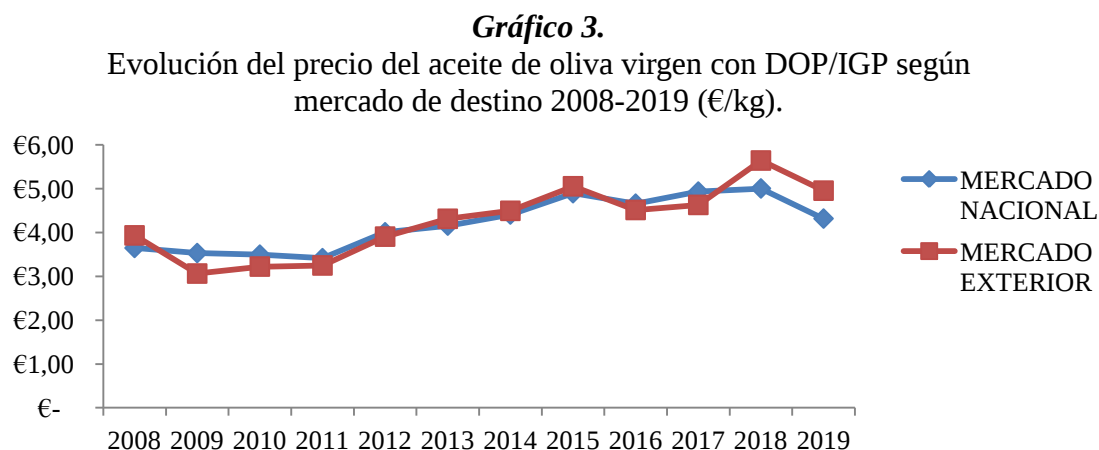
Tabla 4.

Valor económico de los productos agroalimentarios españoles con DOP/IGP por tipos y mercado de destino (2019).

	Mercado nacional		Mercado exterior		Total	
	Millones €	%	Millones €	%	Millones €	%
Jamones	923,72	42,00	168,7	38,99	1.092,42	41,51
Frutas	457,99	20,83	39,69	9,17	497,68	18,91
Quesos	153,54	6,98	146,39	33,84	299,93	11,40
Carnes frescas	223	10,14	6,2	1,43	229,2	8,71
Aceite de oliva virgen	96,6	4,39	38,35	8,86	134,95	5,13
Resto	344,38	15,66	33,29	7,69	377,71	14,35
Total	2.199,23	100	432,62	100	2.631,89	100

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

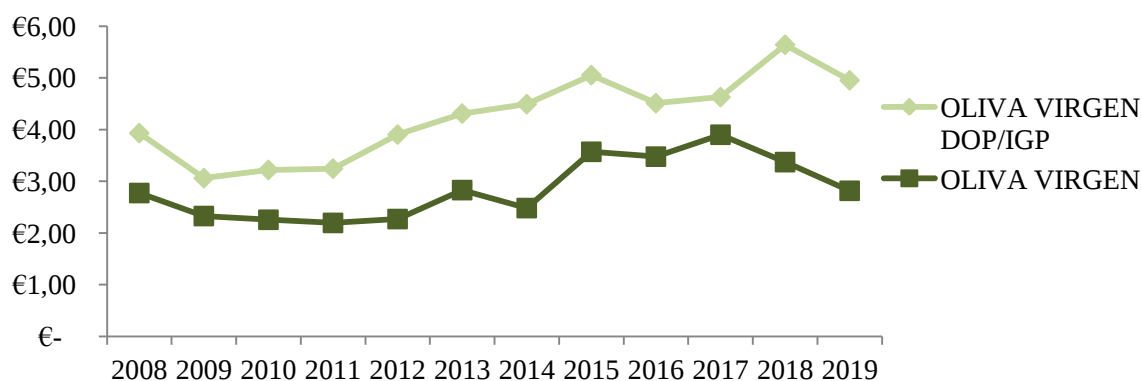
Esta circunstancia se debe, en parte, a que el precio de venta del aceite de oliva virgen protegido en los mercados internacionales ha evolucionado muy favorablemente, siendo en los últimos años superior al que presenta en el mercado nacional, tal y como muestra el *Gráfico 3*.



Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA

El consumidor español considera al aceite de oliva virgen convencional como una alternativa ya suficientemente saludable a un precio más razonable y aceptable que otros aceites con calidad diferenciada (Erraach y Sayadi, 2013), en tanto en cuanto los españoles se orientan por una perspectiva egoísta, al preocuparse en mayor medida por los atributos que pueden incidir favorablemente en la salud o en la seguridad alimentaria, más que por lo sostenibles que puedan ser o el respeto hacia el medio ambiente que puedan tener sus productores, como ocurre en el caso de los consumidores extranjeros (Vega et al., 2011). Aun presentándose como una alternativa también saludable, el aceite de oliva virgen convencional no garantiza una producción de calidad y el fortalecimiento del desarrollo rural sostenible protegiendo las características endógenas de una región particular. Por tanto, ese mayor afán por la producción sostenible es lo que provoca que el aceite con denominación de origen se venda a un precio más elevado en aquellos mercados en los que existe mayor predisposición a pagar (Giraud y Halawany, 2006; Menapace et al., 2011) como consecuencia directa de una consolidada preocupación por el cuidado medioambiental y el desarrollo (Vega et al., 2011). Dada la mayor predisposición a pagar en el extranjero, el aceite de oliva virgen con denominación de origen tendrá un precio de venta bastante superior al del aceite convencional en el mercado exterior, tal y como muestra el *Gráfico 4*.

Gráfico 4.
Evolución del precio del aceite de oliva virgen en el mercado exterior
2008-2019 (€/kg).



Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA y Datacomex

Al asegurar una mayor retribución por un margen de beneficio sobre coste más elevado, los productores de aceite de oliva virgen con denominación de origen o indicación geográfica preferirán y abogarán por una oferta en el mercado exterior en mayor medida que en el mercado nacional, lo que se tratará en el siguiente epígrafe.

3.3. El comercio exterior de la calidad diferenciada.

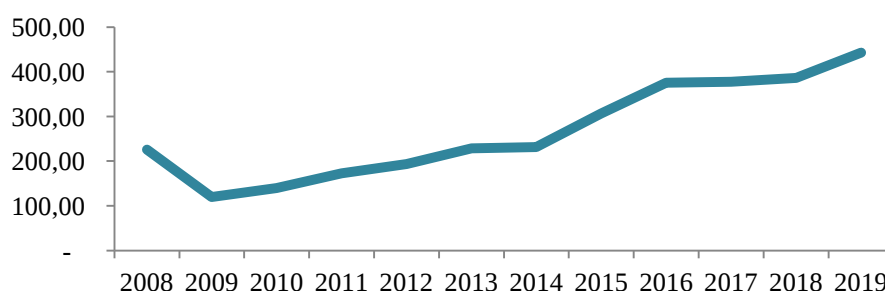
3.3.1. La exportación en el sector agroalimentario.

La exportación es uno de los métodos más accesibles al mercado exterior, ya que permite la internacionalización de las pequeñas empresas que no tienen medios suficientes para instalarse y producir en el extranjero, siendo una estrategia habitualmente empleada por las empresas españolas cuando existe un periodo de incertidumbre en el mercado de destino (Pla y León, 2006). En el caso de los productos agroalimentarios con calidad diferenciada, la exportación es la única forma de acceder al mercado exterior, debido a que los sellos de certificación garantizan que los procesos de elaboración y/o transformación –según el tipo de certificación- se han realizado en el lugar de origen, del cual recibe su nombre la denominación.

En este epígrafe se analizará la actividad exportadora de los principales productos agroalimentarios con calidad diferenciada, para así extraer algunas conclusiones que puedan dilucidar de una forma más clarividente la estructura económica de estos productos en el mercado exterior.

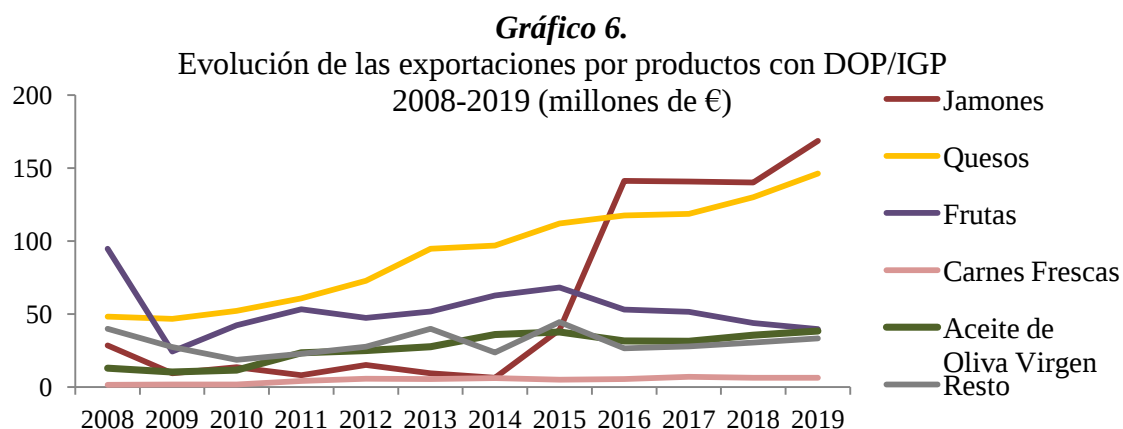
El *Gráfico 5* refleja, en términos absolutos, el continuo crecimiento que las exportaciones españolas de productos agroalimentarios con calidad diferenciada han tenido en el periodo 2008-2019, estando marcadas por el periodo de recesión en los primeros años del periodo a consecuencia de la situación de crisis económica acaecida durante aquellos años. Desde el año 2014, la exportación de la calidad diferenciada ha aumentado a un ritmo exponencial, registrando una variación interanual acumulada superior al 6%, con casi el doble de volumen en el año 2019 respecto a 2008, lo que evidencia el auge del sector desde la segunda década del siglo, como ya se ha hecho referencia anteriormente.

Gráfico 5.
Evolución de las exportaciones de productos agroalimentarios españoles con DOP/IGP 2008-2019 (millones de €)



Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA

La evolución agregada de las exportaciones carece, sin embargo, de uniformidad en los distintos tipos de productos, como muestra la información representada en el *Gráfico 6*.



Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA

En el periodo 2008-2019 los distintos productos han acusado una evolución asimétrica, aunque en conjunto, excepto las frutas, han aumentado su valor en exportaciones, registrando más del doble respecto a 2008. Productos como el aceite de oliva virgen o las carnes frescas han crecido de forma constante, a un ritmo interanual acumulado de 10% y 14%, respectivamente, mientras que, por otra parte, la variación registrada en los jamones o los quesos ha sido muy superior al resto. El crecimiento del queso también ha sido paulatino, aunque bastante por encima de la media exportadora del sector agroalimentario, ya que ha experimentado una evolución de algo más de un 200% respecto al año 2008. En el caso del jamón, hay que destacar el año 2014 como principal punto de inflexión en las exportaciones, pues hasta ese año la comercialización en el mercado exterior evolucionaba con “dientes de sierra”, a un ritmo medio de aproximadamente el 12%. Con la apertura al mercado chino y al japonés, entre otros, en el año 2014, el sector del jamón vio incrementada su demanda en el extranjero de forma exponencial, pasando el promedio interanual de un 12% a un 92%, lo que le ha otorgado al jamón, junto al queso, un peso privilegiado respecto al resto de productos en el sector agroalimentario. De ahí entonces yace la enorme participación del jamón y el queso –el 39% y el 34%, respectivamente- en el valor económico total del sector en el mercado exterior (*Tabla 5*).

Tabla 5.

Exportaciones de productos agroalimentarios españoles con DOP/IGP (2019).

	Millones de €	%
Jamones	168,7	38,99%
Quesos	146,39	33,84%
Frutas	39,69	9,17%
Carnes frescas	6,2	1,43%
Aceite de oliva virgen	38,35	8,86%
Resto	33,29	7,69%
Total	432,62	100%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Si se recogen los datos mostrados en la *Tabla 5* y se realiza un promedio¹⁶ del total del sector agroalimentario se puede concluir que los jamones, los quesos, las frutas y el aceite de oliva virgen se hallan, en términos económicos, muy por encima del

¹⁶ Para un total de 20 clasificaciones de productos (véase [Informe Calidad Diferenciada MAPA 2019](#)) que componen el sector agroalimentario con calidad diferenciada, se obtiene una exportación media de 21.631.000 €.

volumen medio de exportación del sector. Más concretamente, el aceite de oliva virgen con calidad diferenciada es superior a la media en 1,77 veces en el año 2019 y en 2,06 veces durante el periodo 2008-2019. Esto demuestra la gran tendencia exportadora de este producto en comparación con el resto, ya que su nivel económico de comercialización en el mercado exterior asciende a más del doble de la media del sector.

3.3.2. El comercio exterior del aceite de oliva virgen.

En este epígrafe se analiza la orientación del aceite de oliva virgen con DOP al mercado internacional, evaluando su tendencia exportadora en relación al aceite de oliva virgen en general. Por último, se investiga la participación de los distintitos territorios oferentes de este producto agroalimentario en el total exportado por el conjunto de la nación, tratando de conocer la posición de la provincia de Jaén, principal zona productora de esta grasa vegetal.

3.3.2.1. La evolución de las exportaciones.

La calidad diferenciada sigue aún representando un mínimo porcentaje en el sector oleícola (Marette, 2005). Sin embargo, a lo largo de este trabajo se ha evidenciado que el aceite protegido era bastante más valorado en el extranjero que el aceite de oliva virgen convencional (*Gráfico 4*). ¿Cómo ha sido la evolución del aceite en el mercado exterior respecto al nacional?, ¿es representativo el mercado exterior en el valor económico del aceite?. A estas preguntas, entre algunas otras más, se tratará de dar respuesta en este epígrafe.

Tal y como evidencian los datos contenidos en la *Tabla 6*, en términos absolutos, el mercado nacional sigue siendo el destino mayoritario de los aceites de oliva vírgenes españoles con calidad diferenciada. El mercado exterior representaba algo más de una décima parte del valor total en 2008, si bien esa representación ha ido incrementándose en los últimos años hasta convertirse en una tercera parte en el año 2019.

Tabla 6.
Valor económico del aceite de oliva virgen con DOP (en millones de €)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total	101,1	88,2	76,3	85,6	103,7	108,0	128,5	136,6	133,5	137,4	157,4	144,8
Variación (%)	-	-12,7	-13,5	12,2	21,0	4,1	19,0	6,3	-2,2	2,9	14,5	-8,0
Mercado nacional	88,3	77,9	64,7	62,2	78,8	80,3	92,6	99,0	102,0	105,3	121,9	96,6
Variación (%)	-	-11,7	-17,0	-3,8	26,6	1,9	15,3	6,9	2,9	3,2	15,7	-20,7
Mercado exterior	12,8	10,3	11,5	23,4	24,9	27,6	35,9	37,5	31,5	31,3	35,5	48,2
Variación (%)	-	-19,7	12,3	102,9	6,2	10,9	29,7	4,6	-16,0	-0,6	13,4	35,7

Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA

El valor económico del aceite de oliva virgen con DOP ha venido creciendo de forma constante en la última década, registrando un promedio anual del 5%. En términos acumulados, la variación interanual del mercado se sitúa en un 3,31%, lo que evidencia el persistente incremento del aceite de oliva virgen protegido en la última década, con independencia de su destino. Sin embargo, la actividad ha sido mucho más intensa en los mercados internacionales que en el territorio nacional, debido a las razones que ya se expusieron anteriormente (véase *Gráfico 3* y epígrafe 3.2). En términos acumulados, la variación interanual del aceite de oliva virgen en el mercado español se sitúa en un 0,81%, mientras que en el exterior asciende a un 12,8% -dieciséis veces mayor-, lo que supondrá una equiparación entre el valor económico que representan ambos mercados. Por tanto, pese a que el mercado español sigue siendo a día de hoy el principal destino del aceite certificado, las diferencias se han ido reduciendo a lo largo de los años debido al mayor crecimiento potencial del aceite certificado en el mercado exterior.

3.3.2.2. Las exportaciones según la tipología de aceite.

Para valorar la importancia relativa del mercado exterior en la comercialización del aceite de oliva virgen protegido se compara su actividad respecto aquella que registra el conjunto del sector en los mercados internacionales. En la *Tabla 7* se representan los datos correspondientes al volumen de producción y exportación del aceite de oliva virgen con calidad diferenciada y aceite de oliva virgen total, para el periodo 2008-2019.

Tabla 7.
Producción y exportaciones de aceite de oliva virgen 2008-2019 (toneladas)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Producción DOP/IGP	48.614	83.900	99.988	124.664	136.006	132.981	144.422	71.996	90.501	83.082	79.163	112.758
Exportaciones	3.262	3.364	3.592	7.233	6.389	6.420	7.993	7.436	6.991	6.772	6.300	7.939
Propensión media export.	6,7%	4,0%	3,6%	5,8%	4,7%	4,8%	5,5%	10,3%	7,7%	8,2%	8,0%	7,04%
Variación exportaciones	-	3,1%	6,8%	101%	-11,7%	0,5%	24,5%	-7,0%	-6,0%	-3,1%	-7,0%	26%
Producción total	1.044.687	1.384.383	1.395.210	1.567.523	652.687	1.765.247	839.788	1.390.865	1.281.738	1.238.629	1.790.309	1.621.883
Exportaciones	505.866	518.055	658.986	670.537	643.406	546.902	886.583	577.732	712.741	724.106	686.178	847.388
Propensión media export.	48,4%	37,4%	47,2%	42,8%	98,6%	31,0%	105,6%	41,5%	55,6%	58,5%	38,3%	52,2%
Variación exportaciones	-	2,4%	27,2%	1,7%	-4,0%	-15%	62,1%	-34,8%	23,3%	1,5%	-5,2%	23,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA y Datacomex

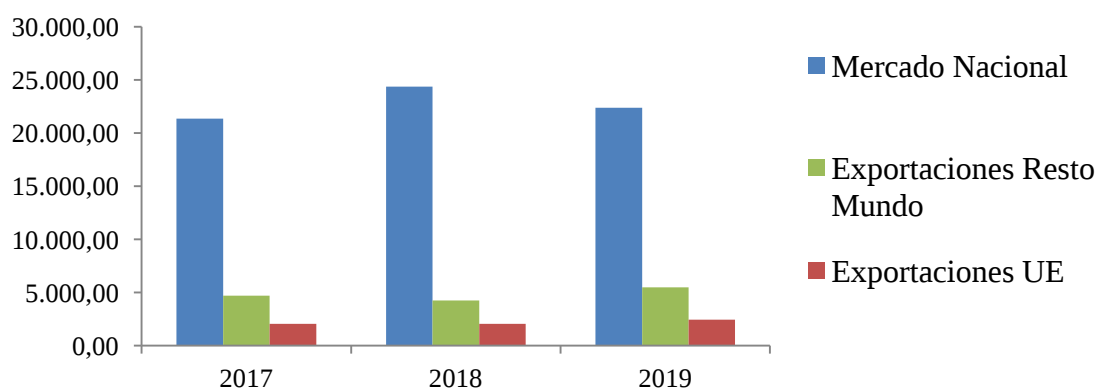
Los datos representados en la *Tabla 6* permitieron constatar que el mercado exterior suponía, en términos económicos, un 23% de la comercialización total de aceite con DOP. Sin embargo, atendiendo a los datos que muestra la *Tabla 7*, expresados en toneladas, se observa que el promedio de la propensión exportadora se coloca en un 6,37% durante el periodo considerado. Es decir, el valor económico del aceite en el mercado exterior no se corresponde con el porcentaje que representan las exportaciones computadas en toneladas, ya que –en términos promedios– el primero es proporcionalmente superior al segundo. Esto se debe, una vez más, al factor precio. La mayor apreciación de los consumidores en el extranjero por el aceite con DOP provoca que se venda en el extranjero a un precio más elevado frente al producto indiferenciado.

Actualmente, la propensión media a exportar para el aceite de oliva virgen convencional es superior a la que presenta el aceite diferenciado mediante certificación de calidad. En el periodo 2008-2019 se exportó una media del 54% del aceite producido, mientras que, para el mismo periodo, esa cifra decae hasta el 6,37% para el caso del aceite de oliva virgen con DOP. No obstante, atendiendo a las cifras de crecimiento en las exportaciones, nuevamente, el aceite con DOP presenta una mayor tasa de crecimiento, siendo la variación interanual acumulada del 9%, mientras que esa misma variación se sitúa en el 4,8% en el caso del aceite de oliva virgen total. El aumento de la demanda por los consumidores extranjeros de aceite de oliva virgen

protegido ha provocado que este obtenga un crecimiento potencial mayor en el mercado exterior respecto a su principal competidor, el aceite indiferenciado, si bien es cierto que la cuota de mercado que representa el aceite de oliva virgen con denominación de origen en el mercado exterior sigue siendo ínfima, pues tan sólo el 1% del aceite total exportado corresponde a una DOP.

Estos datos reflejan una tendencia al alza del aceite de oliva virgen certificado en los últimos años, sin embargo, las altas barreras de entrada al mercado exterior -altos costes de comercialización, gran volumen de producción necesario, políticas arancelarias- (Calderón, 2016; González, 2020) y la escasa cultura todavía por la calidad diferenciada (Yagüe y Jiménez, 2002) hacen que el aceite de oliva virgen convencional siga copando la mayoría de las exportaciones al extranjero. Los altos costes del proceso de distribución del aceite certificado provoca que buena parte de los productores de aceite de oliva virgen con denominación de origen no puedan acceder de momento a este tipo de mercados (Tolón y Lastra, 2009) en los que el aceite convencional, beneficiado por las economías de escala, sigue teniendo una gran presencia. Es por ello por lo que el mercado nacional sigue siendo aún el principal destino para el aceite protegido, tal y como muestra el *Gráfico 7*.

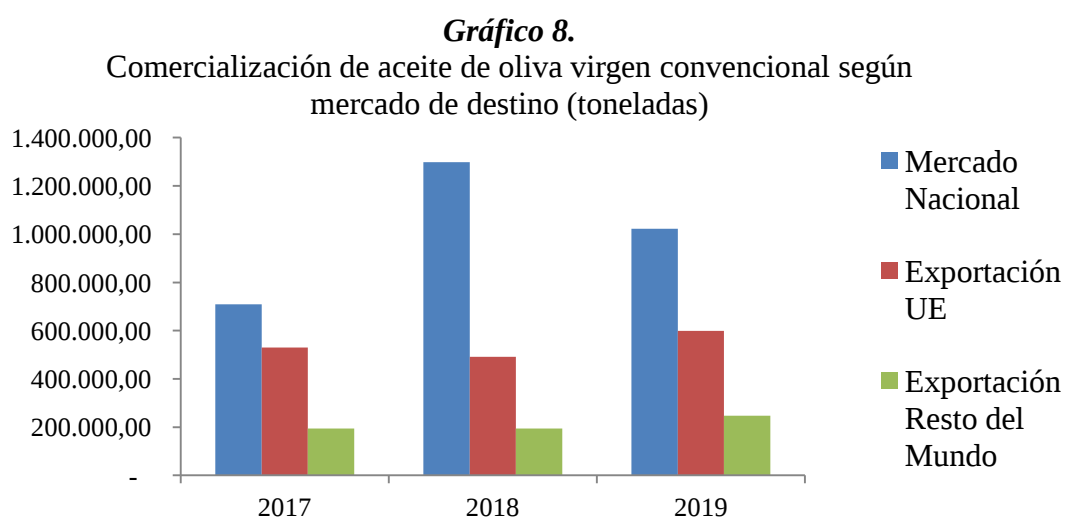
Gráfico 7.
Comercialización de aceite de oliva virgen con DOP/IGP según
mercado de destino (toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA

En el *Gráfico 8* se representa la distribución de las ventas de aceite de oliva virgen español según mercado de destino. Los datos constatan que el principal mercado exterior para este producto son los países de la UE -a diferencia de la tendencia extracomunitaria del aceite con DOP-. Ello se debe, fundamentalmente, a la gran

facilidad para la comercialización intracomunitaria entre los Estados Miembro de la UE, ya que la evolución normativa en Europa ha permitido que los países intercambien bienes y capital entre sí prácticamente del mismo modo que si lo hicieran entre regiones dentro de sus fronteras. Además, la comercialización de un gran volumen de aceite de oliva virgen a granel con destino a Italia justifica las elevadas cifras de distribución intracomunitaria (Rodríguez y Parras, 2012; García, 2019). No obstante, esta tendencia está cambiando, ya que cada vez son más las cooperativas y las almazaras que están reduciendo su comercialización a granel para vender una mayor cantidad de aceite de oliva virgen embotellado (García, 2019).



Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA y Datacomex

3.3.2.3. Las exportaciones según su origen.

En este trabajo ya se ha analizado la estructura del mercado y la comercialización del aceite de oliva virgen según el mercado de destino (mercado nacional o mercado exterior) y según la tipología de aceite (con DOP o convencional). Por ello, para finalizar este epígrafe y con el objeto de ofrecer una nítida imagen sobre la situación del mercado del aceite de oliva virgen en el mercado exterior se analizará la comercialización desde el punto de vista territorial, según la procedencia del mismo. Al igual que en epígrafes anteriores, también existen diferencias sustanciales entre los distintos territorios de España en cuanto a la producción de aceite de oliva virgen extra con calidad diferenciada y su volumen de exportación. La *Tabla 8* muestra tanto la producción como el volumen de exportación, en toneladas, de las distintas regiones en España en el año 2019.

Los datos de la *Tabla 8* evidencian las notables diferencias en 2019 entre regiones. Andalucía, al igual que ocurría con el número de certificaciones, es líder en términos de producción de aceite protegido, ostentando un 75% de la producción total española, seguida de Castilla-La Mancha y Cataluña, con un 16% y un 6%, respectivamente. Sin embargo, si se atiende a la comercialización en el mercado exterior, se puede observar que el aceite andaluz supone el 83,45% del volumen de exportaciones totales españolas, una cuota superior a los datos de producción y que se debe a la gran propensión exportadora de Andalucía respecto a la media española. La andaluza se encuentra tan sólo detrás de la de las Islas Baleares, si bien es cierto que esta última tan sólo representa un 0,6% de las exportaciones totales españolas. Por su parte, el aceite protegido producido en Cataluña y en Castilla-La Mancha es comercializado en mayor medida dentro del territorio nacional, de ahí su menor propensión exportadora en comparación a la andaluza, y por ello la representatividad del volumen de exportación de sus aceites respecto al total del sector es también menor a su representatividad en términos de producción.

Tabla 8.

Producción y exportación de aceite de oliva virgen con DOP por CCAA (2019).

	Denominaciones	Producción (t)	%	Export. (t)	%	Propens. media a export.
Andalucía	12	85.323,18	75,67	6.628,29	83,48	7,77%
Aragón	2	2.165,69	1,92	51,90	0,65	2,4%
Baleares	1	251,60	0,22	47,31	0,60	18,8%
Cataluña	5	6.504,67	5,77	190,54	2,40	2,93%
Extremadura	2	99,76	0,09	0,82	0,01	0,82%
Castilla-La Mancha	4	17.984,65	15,95	1.002,70	12,63	5,58%
La Rioja	1	301,56	0,27	18,33	0,23	6,08%
Navarra	1	127,24	0,11	-	0,00	0%
Total	28¹⁷	112.758,35	100,00	7.939,89	100,00	7,04%

Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA

La *Tabla 9* muestra la distribución por provincias del aceite de oliva virgen con DOP producido en la región andaluza. En términos absolutos, la provincia de Córdoba

¹⁷ En total existen 28 certificaciones de calidad en activo, puesto que la número 29, la DOP del Aceite de la Comunitat Valenciana, se encuentra inactiva en el año 2019, al carecer de producción alguna durante los últimos 4 años.

es la que más toneladas de este producto oferta en 2019, suponiendo el 69% de la producción total andaluza. Le siguen Jaén, con un 23%, y Sevilla, más alejada, con un 3,7%. Llama curiosamente la atención la comparativa respecto al aceite de oliva virgen convencional, ya que según el Anuario de Estadística del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Córdoba produjo en 2019 el 25% del volumen total de aceite de oliva indiferenciado en Andalucía, mientras que Jaén el 45%. Resulta llamativa la mayor superficie y producción de aceite de oliva virgen con DOP de la provincia de Córdoba respecto a la provincia de Jaén, ya que para el caso del aceite convencional, la segunda produce bastante más –en torno a 20 p.p.- que la primera. Estas diferencias sustanciales se deben al alto volumen de comercialización a granel procedente de la región jiennense. La comercialización de aceite no embotellado no permite la certificación mediante una DOP o IGP. Es por ello por lo que la provincia de Jaén, siendo la capital mundial del aceite de oliva, se sitúa detrás de Córdoba, en términos de producción de aceite protegido.

Tabla 9.

Producción y exportación de aceite de oliva virgen con DOP en las provincias andaluzas (2019).

	Denominaciones	Producción (t)	%	Export. (t)	%	Propens. media a exportar
Cádiz	1	543,40	0,64	-	0,00	0,00%
Córdoba	4	59.399,41	69,62	4.548,91	68,63	7,66%
Granada	2	1.524,90	1,79	-	0,00	0,00%
Jaén	3	19.779,00	23,18	570,48	8,61	2,88%
Málaga	1	917,52	1,08	129,95	1,96	14,16%
Sevilla	1	3.158,95	3,70	1.378,95	20,80	43,65%
Total	12	85.323,18	100,00	6.628,29	100,00	7,77%

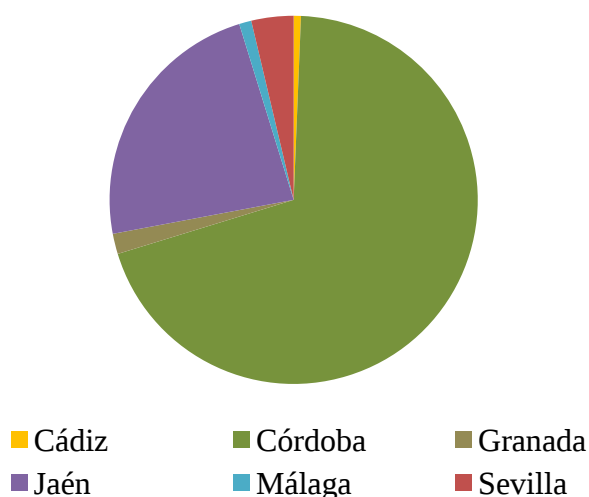
Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA

En términos de exportación, los datos confirman que la provincia de Córdoba es líder, con algo más de 4.500 toneladas, representando el 68% de las exportaciones andaluzas. Sin embargo, la provincia de Jaén no se sitúa en segundo lugar, como cabría esperar acorde a su producción, sino que esa posición la ocupa la provincia de Sevilla, en la que casi la mitad del aceite producido es exportado al exterior, suponiendo el 20% de las exportaciones andaluzas totales. Jaén, por su parte, es la tercera provincia andaluza que más aceite con DOP exporta, el 8,6% del total. Sin embargo, la provincia de Jaén obtiene un escaso porcentaje en la propensión a la exportación, pues apenas un 3% del aceite protegido producido en la provincia de Jaén es comercializado en el

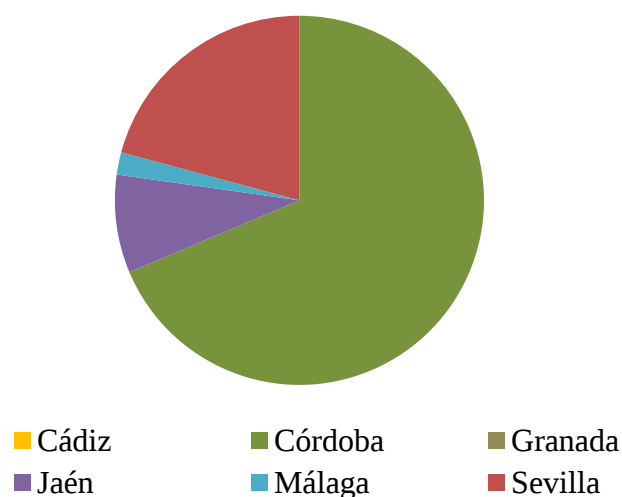
mercado exterior. Según García (2019), estas bajas cifras de exportación de aceite jiennense se deben a la comercialización a granel en los mercados internacionales, fundamentalmente con destino a Italia, ya que el aceite que se exporta a granel se vende posteriormente embotellado con una etiqueta de origen distinta a cualquiera de las denominaciones de origen que se encuentran en la provincia de Jaén –DOP Sierra de Cazorla, DOP Sierra de Segura y DOP Sierra Mágina-. El *Gráfico 9* y el *Gráfico 10* muestran de una forma más ilustrativa la estructura territorial en términos de producción y exportación del sector del aceite con denominación de origen.

Gráfico 9.

Distribución de la producción aceite de oliva virgen DOP por provincias andaluzas (2019)

**Gráfico 10.**

Distribución de exportaciones aceite de oliva virgen DOP por provincias andaluzas (2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA

4. ESTUDIO DE UN CASO PRÁCTICO: DOP SIERRA MÁGINA Y ORO DE CÁNAVA.

4.1. La DOP Sierra Mágina.

Hasta ahora se han analizado los sellos con calidad diferenciada desde una perspectiva genérica, mostrando los distintos indicadores estructurales en función de la tipología del aceite, de la procedencia, o del mercado de destino. El objetivo de este epígrafe es conocer más en profundidad el mercado de las denominaciones de origen del aceite de oliva virgen, aplicado a un territorio concreto. Para ello, se ha escogido una denominación de origen determinada, la DOP Sierra Mágina, situada en la provincia de Jaén, en activo desde 1995 y reconocida en Europa desde febrero de 1997¹⁸. Esta denominación se suma a las otras dos que se encuentran actualmente en activo en la provincia de Jaén, la DOP Sierra de Cazorla y la DOP Sierra de Segura. Además, la región consta de una nueva denominación de calidad constituida recientemente, la Indicación Geográfica Protegida Aceites de Jaén, registrada desde mayo de 2020, que abarca toda la zona geográfica que delimita la provincia jiennense y siendo la primera IGP de aceite de oliva virgen que se reconoce en España¹⁹.



Figura 6. Denominación de Origen Protegida Sierra Mágina.

La DOP Sierra Mágina se encuentra enclavada en el parque natural que da nombre a la denominación, en la parte centro-sur de la provincia, en el entorno del macizo montañoso de Mágina. Cuenta aproximadamente con unas 60.000 hectáreas de olivar, con una pendiente media superior al 15%, y con una proporción equilibrada de olivar en secano y regadío. Comprende los terrenos ubicados en los términos municipales de Albánchez de Mágina, Bedmar-Garcíez, Bélmez de la Moraleda, Cabra

¹⁸ Véase Orden de 25 de febrero de 1997 por la que se ratifica el Reglamento de la Denominación de Origen «Sierra Mágina» y su Consejo Regulador, disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/1997/04/09/pdfs/A11236-11243.pdf>

¹⁹ COAG Jaén (19 de mayo de 2020). 'Aceite de Jaén', primera IGP de aceite de oliva virgen extra reconocida en España. Disponible en: <https://www.coagjaen.es/igp-aceite-jaen/>

del Santo Cristo, Cambil, Campillo de Arenas, Cárcheles (Cárcchel y Carchelejo) Huelma, Jimena, Jódar, La Guardia de Jaén, Larva, Mancha Real, Pegalajar, Solera y Torres, y en los cuales se ha de producir y envasar el aceite de oliva virgen, cumpliendo así las estipulaciones para el reconocimiento de la denominación de origen protegida.

La variedad predominante en esta DOP es la picual, aunque también tiene admitida como variedad secundaria la aceituna manzanillo de Jaén. En los últimos años, la DOP Sierra Mágina ha obtenido varios premios y reconocimientos a nivel nacional e internacional, entre los que se encuentra el premio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación al mejor aceite de oliva virgen extra en la campaña 2019/2020 otorgado a la Cooperativa Santísimo Cristo de la Misericordia (Jódar) o el distintivo “Degusta Jaén” que han obtenido multitud de las marcas integradas en esta denominación.

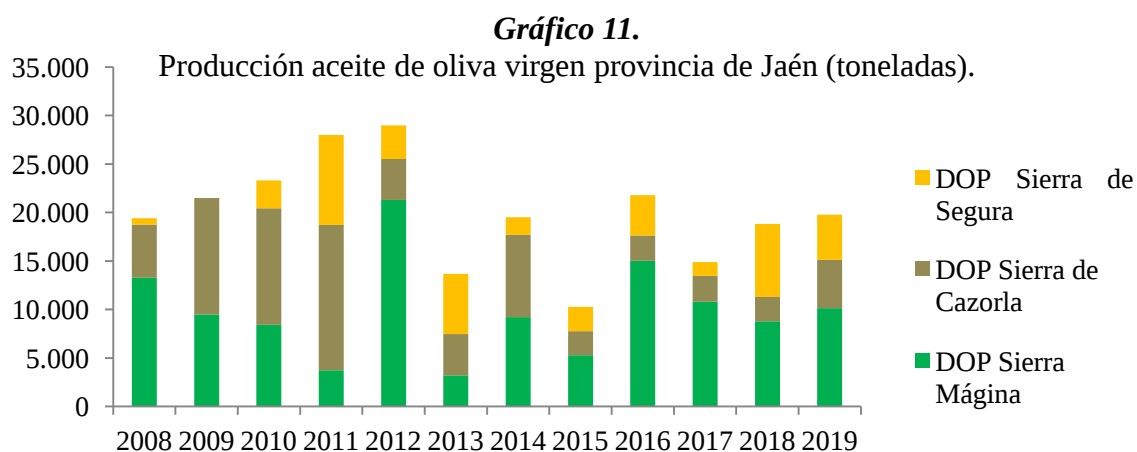
La DOP es dirigida por un Consejo Regulador, cuya finalidad es comprobar y verificar que todos los aceites amparados bajo esta denominación cumplen con los estándares de calidad. Los aceites deben ser vírgenes extra y de acuerdo al pliego de condiciones de la denominación de origen, que establece medidas más exigentes que la norma, limitando la acidez máxima a 0,5°. Según el propio Consejo Regulador, los aceites son muy afrutados y con un equilibrado amargor y picor, de ligero a medio. Son aceites muy estables, conservando sus características organolépticas durante más tiempo que otras variedades de aceituna.

La DOP Sierra Mágina ampara 54 marcas de aceite de oliva virgen extra con calidad diferenciada, que son las siguientes: Albama Gold (Albanchez de Mágina), Alma de Jaén, Aznaitún-Alb-Magín (Albanchez de Mágina), Bronze&Mora Delicatessen, AOVE Cosecha Temprana Canal Cocina (Jimena), Castillo de Alhabar (Cambil), Castillo de Jódar (Jódar), Cumbres de Mágina (Albanchez de Mágina), El Castillo de Solera (Solera), De Nuestra Tierra, Dóminus (Mancha Real), Don Verde Vida, Enclaves D.Oro Picual, Elías del Sur Summun, El Tesoro de Gallarín (Arbuniel), Esmeralda de Mágina (Cambil), Finca Alamillos del Prior (Jimena), Interóleo Extra Virgin Olive Oil (Mengíbar), La Cántara (Cambil), La Perla de Mágina (Belmez de la Moraleda), La Quinta Esencia (Jódar), Luís Benito, Magnasur (Bedmar), Marquesado de Garcéz (Garcéz), Marqués de Oliva, Melgarejo (Pegalajar), Mío del Sur, Montabes Selección (Mancha Real), Oleumtempore (Cabra de Santo Cristo), Olivo de Cambil (Cambil), Oro de Cánava (Jimena), Oro de Jivier (Jimena), Oro de Magnasur (Bedmar),

Oroleum (Bedmar), Orozumo Reserva (Mancha Real), Olivar del Señorío Reserva (Mancha Real), Oro de Medina, Pago de Baltanar (La Guardia de Jaén), Pintarre (Mancha Real), Reino de Jaén (Albanchez de Mágina), Sagaz Virgen Extra (Bélmez de la Moraleda), Salud Sierra Premium (Cabra del Santo Cristo), San Gabriel, Santuario de Mágina (Huelma), Señorío de Camarasa (Torres), Señorío de Mesía (La Guardia de Jaén), Sierras de Arbuniel (Arbuniel), Solana de Cárcchel (Cárcchel), TellusMagna, Tierras del Marquesado, Valle Mágina (Mancha Real), Verde Salud (Cambil) y Vergilia (Campillo de Arenas).

4.2. Las cifras de la DOP Sierra Mágina.

En este epígrafe se abordarán los principales indicadores estructurales que reflejen la evolución y la situación actual del aceite protegido bajo la DOP Sierra Mágina. Además, se realiza una comparativa con las otras dos denominaciones que se encuentran activas en la provincia de Jaén, la DOP Sierra de Cazorla y la DOP Sierra de Segura.

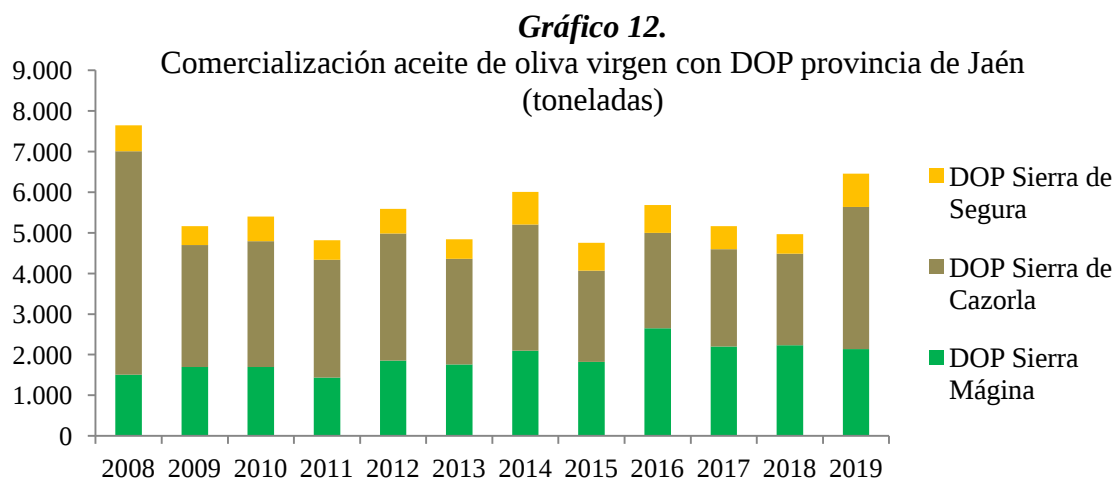


Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA

En términos de producción, la DOP Sierra Mágina ostenta en la actualidad el peso mayoritario en la provincia de Jaén, pues sus 10.125 toneladas suponen más de la mitad del total de aceite protegido producido en la provincia en 2019 y alrededor de un 12% de la producción andaluza, tan sólo por detrás de la DOP Baena, en la provincia de Córdoba, con una producción de 52.040 toneladas.

Sin embargo, en términos de comercialización, llama de nuevo la atención cómo la DOP Sierra Mágina, pese a ser la segunda denominación con mayor volumen de

producción en Andalucía y la que más aceite protegido obtiene en la provincia de Jaén, cae hasta el segundo lugar en la provincia, representando una tercera parte del total, y el quinto en Andalucía. En este caso, se observa en el *Gráfico 12*, cómo la DOP Sierra de Cazorla, a pesar de no ser la denominación más productora de la provincia, ostenta el liderazgo en la comercialización de aceite protegido.

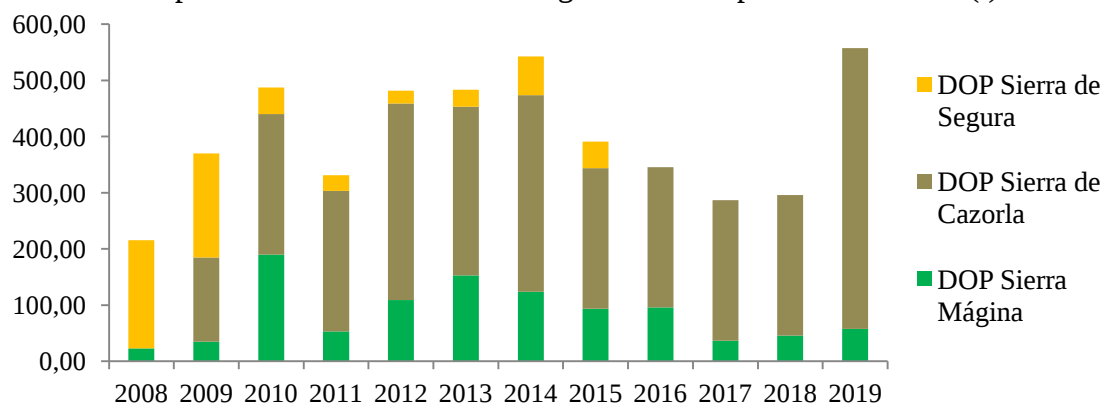


Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA

Los datos del comercio exterior de la DOP Sierra Mágina se encuentran en consonancia con los anteriores. La mayoría de aceite que se exporta al mercado exterior con una denominación jiennense procede de la DOP Sierra de Cazorla. En el *Gráfico 13* se observa la volátil evolución de las exportaciones de la DOP Sierra Mágina, encontrándose estancadas en los últimos años. Las 57 toneladas que fueron comercializadas en el mercado exterior en 2019 representan un 10% de la exportación total de la provincia de Jaén y un 1% de las de Andalucía. En este aspecto, la DOP Baena (Córdoba) y la DOP Estepa (Sevilla) son las que mayor representatividad ostentan en las exportaciones andaluzas, con un 58% y un 21%, respectivamente, debido a los motivos que se expusieron en el epígrafe 3.3.2.3.

Gráfico 13.

Exportaciones aceite de oliva virgen con DOP provincia de Jaén (t)



Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA

4.3. El caso de Oro de Cánava.

Aceites Oro de Cánava es una de las marcas con mayor prestigio en la DOP Sierra Mágina. Esta marca nace en 1976 en el seno de la S.C.A. Ntra. Sra. de los Remedios, en el término municipal de Jimena, con el objetivo de llevar a la mesa de los consumidores un aceite de oliva virgen extra de primerísima calidad. Tras más de 40 años de actividad, las técnicas de Oro de Cánava se han ido perfeccionando para optimizar los procesos de producción, instaurando para ello los mejores recursos del mercado que permitan ofrecer la garantía de calidad avalada por el Consejo Regulador de DOP Sierra Mágina. La filosofía de la marca, aparte de producir y comercializar aceite de excelente calidad, es divulgar, promover y fomentar las extraordinarias cualidades de un producto desconocido en su esencia como un producto saludable, teniendo un compromiso firme con la salud de la familia, el deporte y los jóvenes de la mano de una responsabilidad social con el medio ambiente.

Oro de Cánava pretende ofrecer a los consumidores nacionales y extranjeros el mejor AOVE del mundo de categoría picual. Para ello, la cooperativa en la que se produce sigue un exhaustivo proceso de elaboración: la campaña se inicia cuando el fruto alcanza el grado óptimo de madurez, normalmente durante el mes de noviembre. La aceituna, una vez recogida del árbol (nunca se mezcla con la del suelo) se traslada a la almazara, donde se somete a una perfecta limpieza; primero separándola de las hojas y tallos que pudiese traer y después, si fuese necesario, por baño de agua limpia procedente del manantial de Cánava, de donde toma su nombre el aceite.

Oro de Cánava es considerada como una de las marcas más prestigiosas de la DOP Sierra Mágina y ha sido galardonada con multitud de premios y reconocimientos, entre los que se encuentran: el Distintivo “Jaén Selección” en 2012, 2018, 2020 y 2021 como uno de los Mejores AOVE Jiennenses, otorgado por la Diputación Provincial de Jaén, el Distintivo “Degusta Jaén Calidad”, el “Premio Alcuza” en 2013, 2017, 2018, 2019 y 2020 al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de la Denominación de Origen Sierra Mágina, el Primer Premio Terra Oleum 2018 a la calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra o el reconocimiento TOP 10 a los mejores aceites de Oliva de España 2018, otorgado por la Guía Iberoleum. Además, Oro de Cánava ha recibido recientemente el Premio “Alimentos de España Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra Frutado verde Amargo”, otorgado por el Ministerio de Agricultura.

Los principales productos que se ofrecen en el mercado bajo la marca Oro de Cánava son:

- AOVE “Cosecha Temprana”: es el producto estrella de Oro de Cánava. Elaborado con la primera recogida de la campaña, lo que le hace ostentar unas características organolépticas únicas, por las cuales ha recibido variedad de permios y reconocimientos.
- AOVE Cristal: es el AOVE estándar de la marca. Es el que se comercializa en mayor medida a familias y a empresas del sector HORECA.
- AOVE PET: es la tipología de aceite sin filtrar de la marca, para los grandes consumidores de aceite que saben apreciarlo con todas sus utilidades. Se vende envasado en plástico y en botella de mayor tamaño que las anteriores.
- AOVE Lata: es la misma tipología que la anterior, comercializado en un envase de lata en formato único de 3L.



Figura 7. AOVE “Cosecha Temprana”.



Figura 8. AOVE Cristal.



Figura 9. AOVE PET.



Figura 10. AOVE Lata

4.3.1. Entrevista a Bernardo Moya y Pedro Ruiz.

Con el objeto de ofrecer una visión lo más representativa posible del aceite de Oro de Cánava, se ha realizado con ocasión de este trabajo una entrevista a Bernardo Moya y Pedro Ruiz, directivos de la S.C.A. Ntra. Sra. de los Remedios, productora y distribuidora de este aceite con DOP, formulando para ello las cuestiones contenidas en el ANEXO I.

Bernardo es graduado en Ingeniería en Organización Industrial por la Universidad de Jaén y Máster en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Málaga, desde el año 2014 es el Gerente de la S.C.A. Ntra. Sra. de los Remedios. Es el encargado de organizar las relaciones socioeconómicas dentro de la cooperativa, así como de entablar las relaciones con el Consejo Regulador de la DOP Sierra Mágina y el Grupo Interóleo, a través del cual comercializa aceite a granel. Por su parte, Pedro es graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Jaén y, tras haber realizado prácticas curriculares la cooperativa y una especialización en comercialización de aceites de oliva y envasado en la Universidad

Internacional de Andalucía (UNIA), se convirtió en el año 2016 en el Responsable de Ventas y Logística de la entidad, hasta la actualidad. Es el promotor de las relaciones comerciales de la marca, así como el responsable de la política y la estrategia de comercialización y exportación de aceite.

La S.C.A. Ntra. Sra. de los Remedios nace en 1976 por iniciativa privada, en el momento en el que aproximadamente 100 pequeños agricultores de la localidad de Jimena y alrededores decidieron unirse con el objetivo de obtener un mayor valor añadido y comercializar a gran escala sus pequeñas producciones de aceite de oliva virgen, para así hacer llegar a los consumidores de la zona un aceite de excelente calidad bajo la marca Oro de Cánava, proveniente de la comarca de Mágina y La Loma, que anteriormente habían estado proveyendo a pequeñas almazaras privadas. Tras un duro comienzo, en el cual una parte de los socios tuvieron incluso que hipotecar una parte de sus bienes para poder hacer frente al esfuerzo económico que requería la creación de esta nueva sociedad, la S.C.A. Ntra. Sra. de los Remedios cumple, en 2021, 45 años desde su creación, integrando en la actualidad a un total de 740 socios, siendo una de las entidades más populares de la DOP Sierra Mágina. A su vez forma parte, junto a otras 32 sociedades cooperativas y almazaras privadas, del Grupo Interóleo, a través del cual comercializan el aceite producido no embotellado. Dentro de este último grupo, la S.C.A. Ntra. Sra. de los Remedios es una de las pocas corporaciones que ostenta una certificación por Denominación de Origen Protegida.

En la historia de la cooperativa son destacables, principalmente, tres hitos: los años 2004, 2011 y 2013. En 2004, debido al continuo crecimiento de la producción y la comercialización, la corporación decide situarse en una nueva ubicación, contando a partir de ese momento con unas instalaciones totalmente remodeladas que permitieran cumplir las exigencias de calidad que la propia cooperativa se fijaba entre sus objetivos y unas dimensiones de producción que consiguieran abarcar el nivel de demanda requerido, tras los buenos resultados cosechados en los últimos años. En el año 2011, Oro de Cánava decide modificar su estrategia de comercialización y cambiar toda su imagen corporativa. Aunque el producto en sí seguía siendo un aceite de alta gama, con la modificación de su logo y los nuevos envases, Oro de Cánava se posiciona en el mercado no ya sólo como una marca que ofrece alta calidad, sino como un símbolo que combina excelencia y prestigio, enfocado a un público selecto que aprecie debidamente las propiedades de un aceite insuperable. En el año 2013, debido a los éxitos y los

buenos resultados en el mercado nacional, Oro de Cánava decide crear el Departamento de Exportación (actualmente integrado dentro del Departamento de Ventas y Logística), comenzando así su andadura en los mercados internacionales. Además, en la década de los 90, la cooperativa se convierte en pionera en la provincia de Jaén al separar suelo y vuelo en la recogida de aceituna, generando un punto de inflexión en la forma de recolección y producción, que será posteriormente imitada, al suponer una mejora considerable en la calidad del producto final.

Prácticamente desde sus inicios, los aceites de Oro de Cánava forman parte de la ya mencionada DOP Sierra Mágina, debido a que la marca siempre ha optado por una estrategia de diferenciación en la calidad del producto, para así poder cumplir su misión de otorgar una retribución justa al agricultor. En este sentido, según los entrevistados, formar parte de una DOP no supone un mayor “coste”, sino más bien una inversión que será recompensada por el mercado. La pertenencia a una DOP genera beneficios, no sólo para el productor, sino también para el consumidor y el entorno en el que se produce, transforma y envasa el aceite. El productor ha de cumplir una serie de obligaciones y unos estrictos y exhaustivos controles de trazabilidad que fija el Consejo Regulador de la denominación, lo que supone un mayor desembolso económico a la hora de producir y envasar aceite protegido frente a su principal competidor, el aceite convencional. Sin embargo, esos mayores controles hacen que el aceite cosechado sea de una óptima calidad y admita un precio más elevado, por lo que el aceite certificado garantiza a los productores un margen de beneficio con el que siempre verán satisfecho su coste de producción. En palabras de Bernardo Moya, “el Consejo Regulador siempre nos garantiza que vamos a obtener un precio de venta superior a 3€/kg, lo que representa que todo productor de aceite de oliva con denominación de origen verá recompensada su inversión”. Por su parte, el comprador también percibe un mayor valor añadido con la denominación de origen, ya que la calidad y la seguridad que avala la certificación no siempre puede ser conseguida por el aceite convencional, aunque “una parte de los consumidores no siempre valora lo suficiente la importancia que conlleva una denominación de origen”, según Pedro Ruiz.

En términos de producción, esta es una de las cooperativas que mayor volumen de aceite de oliva genera no ya dentro de la DOP Sierra Mágina, sino de la provincia de Jaén, en general. Moltura una media de 16 millones de kilos de aceituna por campaña, lo que se traduce en un volumen de producción equivalente a 3.500 toneladas de aceite

de oliva anuales, aproximadamente un 0,6% del volumen total producido en la provincia de Jaén. De esas 3.500 toneladas, unos 400.000 kg son envasados y distribuidos bajo la marca Oro de Cánava y avalados por la DOP Sierra Mágina, por lo que el AOVE embotellado supone aproximadamente entre el 10% y el 12% de su comercialización total. En el año 2019, el aceite de Oro de Cánava representó en torno al 18% de las 2.140 toneladas que fueron comercializadas bajo la DOP Sierra Mágina, lo que atestigua la elevada cuota de mercado de la que goza la marca. El aceite no envasado se comercializa a granel o se almacena, ya que la gran mayoría de cooperativas y almazaras privadas no consiguen vender o comercializar todo el aceite que producen. Precisamente, uno de los objetivos a largo plazo que se plantea la cooperativa es el de darle salida a toda la producción de aceite, comercializando el 100% de la producción en campaña.

El aceite distribuido a granel –en torno al 90%- no se encuentra amparado bajo la DOP Sierra Mágina, ya que los estrictos controles de calidad y trazabilidad del Consejo Regulador no permiten la venta de aceites sin filtrar o de aquellos que no posean los atributos necesarios para obtener la categorización como AOVE. Sin embargo, el aceite no envasado también es un aceite de gran calidad que incluso cumple los mismos requisitos y goza de las mismas propiedades que el aceite certificado, ya que en ocasiones el aceite embotellado que no se logra vender es comercializado a granel, según Bernardo Moya. Otro de los objetivos que se marca en el horizonte de Oro de Cánava es el de seguir aumentando la participación relativa de su aceite envasado con DOP en relación a la comercialización total. No obstante, este objetivo no se trata de una tarea sencilla, ya que, según los propios entrevistados, recolectar cosechas tempranas y de alta calidad es complicado y no siempre se depende del trabajo humano, puesto que hay que tener en cuenta que las condiciones climatológicas no son las mismas para todas las campañas.

Indagando en el ámbito de la comercialización, tanto Bernardo Moya como Pedro Ruiz indican que han conseguido, hasta ahora, un éxito mayor dentro del mercado nacional, aunque cada vez son más los países extranjeros a los que exportan AOVE. Según Pedro Ruiz, “la extensión de la cultura y la dieta mediterránea por el mundo ha fomentado que los clientes internacionales demanden cada vez más nuestro aceite”. Las exportaciones de Oro de Cánava comenzaron en el año 2013 y, actualmente, el mercado exterior supone entre un 5% y un 10% de la comercialización total de aceite

embotellado, habiéndose incrementado la demanda en los últimos años. Sin embargo, a causa de la pandemia generada por la COVID-19 se ha reducido el volumen de exportación, debido a que países como China han reducido sus ventas.

Prácticamente la totalidad del aceite que se exporta a los mercados internacionales se encuentra envasado y bajo el amparo de la DOP Sierra Mágina. La mayoría de las exportaciones tienen como destino países extra-UE, principalmente China, Brasil y Estados Unidos, aunque también se han incrementado las ventas de aceite envasado en los últimos años en países comunitarios, como Italia, Francia, Alemania o Dinamarca, además de algunos mercados emergentes, como es el caso de Bangladesh. En la *Figura 11* se puede observar la imagen de un conocido programa culinario en la televisión de Bangladesh, en el que se encuentran cocinando con el AOVE Cristal, de Oro de Cánava.

Figura 11. Oro de Cánava en un conocido programa de la televisión de Bangladesh.



Fuente: Imagen facilitada por Oro de Cánava

Los canales de distribución que utiliza esta cooperativa para la exportación son fundamentalmente dos: la venta directa a través de Internet y un comercial subcontratado que actúa como intermediario. Respecto al primero de los casos, la venta directa de Oro de Cánava a través de Internet supone alrededor del 3,2% del volumen total de aceite envasado que se comercializa en el mercado, tanto nacional como extranjero. En el segundo de los casos, el comercial intermediario se encarga de la atracción de potenciales clientes internacionales y la negociación de los respectivos acuerdos comerciales. A través de este canal indirecto de distribución, Oro de Cánava realiza una media de dos exportaciones mensuales a países del extranjero.

Además de estos canales de distribución, Oro de Cánava cuenta con algunos embajadores de gran influencia que colaboran en esa labor de divulgación, promoción y fomento del aceite de alta calidad. Es el caso de Canal Cocina, el canal culinario por excelencia de la televisión de pago en España. Algunos de los chefs más reconocidos, como Sergio Fernández o Samantha Vallejo-Nájera, emiten sus programas en este canal. Oro de Cánava es el principal proveedor del AOVE que estos chefs utilizan en sus programas y para lo cual se creó una edición especial Cosecha Temprana-Canal Cocina, que se muestra en la *Figura 12*. A su vez, la Excm. Diputación Provincial de Jaén, a través de sus campañas de promoción y la celebración de ferias y congresos nacionales e internacionales, también ha sido uno de los principales valedores de la marca Oro de Cánava en todo el mundo, junto a otros AOVEs de excelencia de la provincia de Jaén.



Figura 12. Edición Especial AOVE Cosecha Temprana-Canal Cocina.

Uno de los aspectos que más podrían resaltar en cuanto a la comercialización del AOVE de Oro de Cánava es que el margen de beneficio obtenido en el mercado exterior es el mismo que por su venta en el mercado nacional. Es decir, soslayando el sobrecoste que conlleva la comercialización en los mercados internacionales, el precio de venta del aceite de Oro de Cánava es el mismo tanto en España como en el extranjero. Esto sucede, según Bernardo Moya, porque “nuestra cooperativa no trata de competir en precio en ningún mercado, ya que la única finalidad es la de llevar a la mesa de los consumidores, ya sean españoles o extranjeros, un aceite de la mejor calidad y poder retribuir unos márgenes justos a los agricultores”. Asegura además Bernardo Moya que “no necesitamos competir en precio, puesto que al cliente que sabe apreciar la calidad

de un buen aceite de oliva virgen extra no le importa pagar un pequeño plus en el precio por un AOVE con denominación de origen”. Apostar por esta estrategia de diferenciación por la calidad, es lo que ha llevado a Oro de Cánava situarse como uno de los aceites más prestigiosos en el territorio nacional –la multitud de premios recibidos así lo avalan- y por lo que no es necesario adaptar el precio de venta al mercado de destino, siempre que éste sea capaz de retribuir al agricultor un margen mínimo estipulado.

De cara al exterior y ante la demanda de algunos mercados, la cooperativa decidió adaptar su oferta comercializando un nuevo AOVE bajo la marca Oro de Jivier. Esta marca también se encuentra amparada bajo la DOP Sierra Mágina y fue creada a petición expresa de algunos compradores chinos, que la utilizaron con el objeto de segmentar el mercado, destinando su venta exclusivamente a través de Internet. En años posteriores, Oro de Jivier también se ha extendido a otros países, comercializándose en Alemania o Italia. Esta marca se encuentra actualmente activa, aunque sus ventas a día de hoy no son elevadas, debido a la escasez de flujos de comercio internacional que ha generado la pandemia de la COVID-19, especialmente en el mercado chino –principal cliente de Oro de Jivier-.

El sector oleícola muestra también algunas deficiencias en la comercialización de aceites de oliva. Según Pedro Ruiz, “hasta ahora se vienen realizando grandes inversiones en maquinaria, pero esas inversiones aún son escasas en el ámbito comercial”. En opinión del Responsable de Ventas, es necesario paliar algunas de las principales trabas a la comercialización y la exportación, como pueden ser la desconfianza por parte de algunos inversores a la hora de tratar acuerdos en un idioma distinto o la falta de una educación consolidada sobre los beneficios del AOVE y las denominaciones de origen. Algunas de estas insuficiencias podrían solventarse, según los entrevistados, con una mayor inversión conjunta de las Administraciones y los distintos agentes implicados en realizar misiones comerciales en el extranjero promoviendo la oleicultura, ya que actualmente el principal problema es la incertidumbre o el desconocimiento por parte de los clientes y los consumidores. En este sentido, apunta Bernardo Moya, “el mercado de Estados Unidos, en especial, sigue siendo en ocasiones reticente a pagar el precio de nuestro AOVE, no porque no aprecien la calidad, sino porque aún no están acostumbrados a consumir este tipo de grasas vegetales más arraigadas en la dieta mediterránea, por eso es tan importante extender los

beneficios que tiene el consumo del aceite de oliva por todo el mundo”. A día de hoy, gracias a la fuerza global y la continua conexión entre países, las trabas logísticas en la comercialización han dejado de suponer un problema, ya que “un consumidor puede comprar a través de Internet un aceite de Oro de Cánava y en apenas 48 horas tenerlo en la puerta de casa”, según Pedro Ruiz. Por ello, la exportación no sólo se presenta como una oportunidad para las empresas de comercializar su producto prácticamente en cualquier parte del mundo, sino que, además, es un gran reto.

En definitiva, Oro de Cánava es un AOVE que ha obtenido grandes éxitos tanto en el mercado nacional como en el internacional, y eso es en gran parte gracias al amparo de la DOP Sierra Mágina, según los entrevistados. Tanto Bernardo Moya como Pedro Ruiz dicen que “hay que hacer autocrítica con nosotros mismos” y son conscientes de que la pertenencia a una DOP no es perfecta y presenta carencias y debilidades, aunque el provecho y el beneficio que otorga una denominación de origen siempre es mayor, y por eso conviene pertenecer a ella. Respecto a la perspectiva de futuro, se plantean entrar en la recientemente formada IGP Aceites de Jaén, ya que sería un honor para la cooperativa y un aumento en el prestigio de Oro de Cánava, declaran ambos. No obstante, la inclusión en esta nueva certificación no se encuentra de momento entre sus principales preocupaciones, ya que el objetivo prioritario que se marca en su horizonte es el de aumentar la producción, consiguiendo alcanzar un millón de kilos de aceite de oliva virgen extra envasado y certificado, así como el de comercializar y vender la totalidad de su producción de campaña. Tanto Bernardo Moya como Pedro Ruiz se encuentran satisfechos con la labor y el camino recorrido de Oro de Cánava hasta la actualidad, y esperan poder conseguir los propósitos marcados lo antes posible.

5. CONCLUSIONES.

Desde que se crearan formalmente por la UE en 1992, las certificaciones DOP e IGP han evolucionado tanto cualitativamente como cuantitativamente hasta la actualidad. Este trabajo ha presentado la multitud de impactos, tanto positivos como negativos, que lleva aparejada la pertenencia a alguno de estos sellos de calidad diferenciada. Los sellos de calidad no son sólo un signo distintivo que diferencia a los productos de sus similares, sino que tanto productores, como consumidores y habitantes de determinados entornos se ven afectados con la adopción de las prácticas que dan lugar a la certificación europea.

Los Consejos Reguladores requieren estrictos controles de calidad y trazabilidad para la adopción de una DOP o una IGP. Esto garantiza que los productos que gozan de estos signos distintivos sean de una calidad óptima y potencialmente superiores a sus competidores, lo que provoca en el consumidor una mayor seguridad en el consumo y una menor incertidumbre en la prevención de riesgos alimenticios.

Desde el punto de vista del oferente, los sellos DOP/IGP suponen una garantía en la consecución de valor, ya que estas distinciones, además de amparar la propiedad industrial e intelectual frente a posibles imitaciones, permiten a los productores la posibilidad de obtener mayores rentas como consecuencia del sobreprecio que el consumidor está dispuesto a pagar, permitiéndole así satisfacer todos los costes de producción y elaboración, como contrapartida al esfuerzo que han de realizar para alcanzar la calidad que da lugar a la obtención de la certificación.

Las DOPs y las IGP también suponen un enorme impacto para el entorno en el que se producen, elaboran y transforman las mercancías que son avaladas mediante este mecanismo. De una forma directa, para adquirir un sello de calidad DOP/IGP es necesario obtener los productos en un territorio cuyas características sean únicas y particulares, además de utilizar métodos respetuosos con el medio ambiente, contribuyendo a la sostenibilidad de la región. De una forma indirecta, el valor añadido que llevan aparejado estas denominaciones provoca una mayor atracción por la zona que avalan, generando actividades secundarias que contribuyen al desarrollo y a la diversificación económica, lo que a su vez previene, en multitud de casos, la despoblación de las zonas rurales.

Pese a suponer multitud de impactos positivos, el mercado de productos agroalimentarios con calidad diferenciada dista aún mucho del resto de alimentos convencionales, si bien la comercialización de los productos con certificación ha evolucionado positivamente. La tendencia al alza en los últimos años de las DOPs/IGPs genera grandes expectativas en torno al aumento de la cuota de mercado respecto al producto indiferenciado, ya que cada vez son más los consumidores que están dispuestos a pagar más para compensar un mayor valor y una calidad superior.

Al igual sucede con el aceite de oliva virgen certificado, cuya cuota relativa de participación en el mercado sigue representando un ínfimo porcentaje en el volumen total. Sin embargo, como se ha podido demostrar, el aceite protegido ha acusado un mayor crecimiento en los últimos años que el aceite indiferenciado, lo que favorecerá una mayor consonancia en la demanda de ambas tipologías. Eso sí, aunque el principal destino del aceite protegido sigue siendo el mercado nacional, son los consumidores extranjeros aquellos que más están dispuestos a pagar para adquirir un aceite con sello de garantía, lo que provocará un aumento en las exportaciones de aceite protegido en función de la instauración de la dieta mediterránea en la cultura gastronómica de los países del mundo.

En Andalucía, al igual que ocurre en el resto de España, existen diferencias sustanciales en la obtención y comercialización de productos agroalimentarios y, en particular, de aceite de oliva virgen protegido. La provincia de Jaén se sitúa como líder en producción de aceite de oliva virgen convencional. Sin embargo, es la provincia de Córdoba la que lidera la producción y comercialización de aceite de oliva virgen con denominación de origen en Andalucía. La provincia de Jaén ocupa incluso el tercer lugar, tras Córdoba y Sevilla, en términos de exportación de aceite de oliva virgen con denominación de origen. Estas disparidades tan significativas suceden debido al elevado volumen de aceite de oliva virgen originario de la región jiennense que se comercializa a granel, ya que todo el aceite que no se encuentra embotellado no permite su calificación mediante una denominación de origen.

La desinformación y la desconfianza siguen siendo algunas de las principales trabas para la venta de productos agroalimentarios con DOP e IGP, ya que no todas las personas tienen una mayor predisposición a pagar por alimentos de alta calidad. Por ello, es necesario realizar por parte de las Administraciones y los agentes implicados

una mayor campaña de comunicación y educación, concienciando a los consumidores acerca de los beneficios que tiene la adopción de un sello distintivo de calidad. Además, en aras de instaurar en el mayor número de territorios posibles la dieta mediterránea e incentivar el consumo de aceite de oliva virgen con DOP es recomendable fomentar, tanto en el mercado nacional como en el extranjero, la oleicultura y el oleoturismo como sinónimos de una dieta rica y beneficiosa para la salud.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aguilar Criado, E., & Lozando Cabedo, C. (2008). El territorio y las producciones de calidad como factor de desarrollo sostenible en el medio rural. *Agricultura Familiar en España, 2008*, 170-173.
- Akerlof, G. A. (1978). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. In *Uncertainty in economics* (235-251). Academic Press.
- Asamblea General Naciones Unidas (2015). Memoria del Secretario General sobre la Labor de la Organización.
- Barco Royo, E. (2007). Denominaciones de origen. *Distribución y consumo*, (96), 27-39.
- Calisto Friant, M. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, (55), 215-240.
- Carbajal, A., & Ortega, R. (2001). La dieta mediterránea como modelo de dieta prudente y saludable. *Rev Chil Nutr*, 28(2), 224-36.
- Casares Ripol, J. (2013). Denominaciones de origen: Bienes de confianza, supermarcas y reputación. *Distribución y consumo*, 23(127), 24-31.
- Castro García, J. D. (2009). La propiedad industrial. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Cítores Nieto, A. (2019). La creciente importancia del enoturismo en la Denominación de Origen Rueda. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/45181>
- Consejo Económico y Social de España (2018). Informe: El medio rural y su vertebración social y territorial. Disponible en: <http://www.ces.es/documents/10180/5182488/Inf01118.pdf/6d616668-0cb8-f58c-075b-2251f05dad9f>
- Courvoisier, F., & Courvoisier, F. (2005). La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires: analyse de la situation en suisse francophone. *4 ème Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe*.
- De Carlos, P., Briz, J., De Felipe, I., Halawany, R., & Giraud, G. (2006). How is food traceability perceived? A comparison between French and Spanish consumers. *III Congreso Internacional de la Red SIAL “Alimentación y Territorios”*.
- De La Calle Robles, L. (2002). Denominaciones de origen y protección económica. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, N°194. 27-48.
- De Pablo Valenciano, J., & Sánchez, I. M. R. (2011). La importancia de la denominación de origen en la industria vitivinícola española. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 18(2), 135-144.
- 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.
- Erraach, Y., Sayadi, S., López, C. P., & Muñoz, A. C. G. (2013). ¿Están dispuestos a pagar más los andaluces por los aceites de oliva de calidad diferenciada? El caso de las Denominaciones de Origen Protegidas. *XVI Simposium Científico-Técnico, Expoliva 2013, Jaén*.
- Esteban Rodríguez, S., & de Desarrollo Territorial, G. D. E (2017). Modelos productivos y exportación en las regiones productoras de vino español de calidad diferenciada. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, ISSN 1138-9796*.

- Fernández Morales, E., & Gutiérrez, E. M. A. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural: La denominación de origen de montoro-adamuz. *Mundo Agrario: Revista de estudios rurales*, 11(21), 14-27.
- García Azcárate, T., Pablo Valenciano, J. D., Giacinti Battistuzzi, M. A., & Giacinti, N. S. (2017). Competitividad internacional del aceite oliva virgen. *Revista de fruticultura*, ISSN 2013-5742, N° Extra 56, 2017 (142-169).
- García Brenes, M. D. & Sanz Cañada, J. (2012). Las cadenas de valor en los sistemas agroalimentarios locales de aceite de oliva. Una estimación de las rentas de diferenciación en la Denominación de Origen Estepa. *Cuadernos de estudios agroalimentarios*, (4), 119-143.
- García Linares, F. J. (2019). El Aceite De Oliva En La Provincia De Jaén Y Su Comercialización En Los Mercados. *Repositorio de Trabajos Académicos de la Universidad de Jaén*. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10953.1/11014>
- Giraud, G., & Halawany, R. (2006). Consumers' perception of food traceability in Europe. *Presentation for 98th European Association of Agricultural Economists (EAAE) Seminar "Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives"*.
- Granados Aristizábal, J. I. (2012). Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad. *Producción+ limpia*, 7(2), 95-105.
- Hinojosa Rodríguez, A. (2015). Sistema de calidad certificada y buenas prácticas en el sector olivarero de Andalucía: análisis de difusión y evaluación multifuncional. *Tesis doctoral para la Universidad de Córdoba*. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10396/13111>
- Institute European for Environmental Policy (2020). Europe Sustainable Development Report: Meeting the Sustainable Development Goals in the face of COVID-19 pandemic.
- Jordano Salinas, R. (2020). Contribución de la producción agroalimentaria andaluza de calidad diferenciada al posicionamiento de la gastronomía de Andalucía. *Discurso de ingreso en la Academia Andaluza de Ciencia Regional (ACACR)*.
- Klooster, D. (2005). Environmental certification of forests: The evolution of environmental governance in a commodity network. *Journal of Rural Studies*, 21(4), 403-417.
- Lubinga, M. H., Ngqangweni, S., Van der Walt, S., Potelwa, Y., Nyhodo, B., Phaleng, L., & Ntshangase, T. (2020). Geographical indications in the wine industry: does it matter for South Africa?. *International Journal of Wine Business Research*.
- Marano Marcolini, C. M., Parras Rosa, M., & Lopez-Zafra, E. (2015). Designations and consumer perceptions. *British Food Journal*, Vol. 117, No. 3, 1188-1204.
- Marette, S. (2005). The collective-quality promotion in the agribusiness sector: An overview.
- Martín Cerdeño, V. J. (2006). Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español. *Distribución y consumo*, 16(90), 81-114.
- Medina Ibáñez, R. (2018). Las Denominaciones de Origen Protegidas como elemento de desarrollo territorial. Estudio de caso: Melocotón de Calanda. *Repositorio Institucional de Documentos de la Universidad de Zaragoza*. Disponible en: <https://zaguan.unizar.es/record/76719/files/TAZ-TFG-2018-3269.pdf>

- Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Agudo Gutiérrez, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8(1).
- Millán, G., Agudo, E., Morales, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8 (67). 181-202.
- Millán Vázquez de la Torre, M^a Genoveva, & Agudo Gutiérrez, Eva María (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 91-112.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). Caracterización Del Mercado De Productos De Calidad Diferenciada Protegidos Por Denominaciones De Origen E Indicaciones Geográficas Protegidas. *Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado*. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/caracterizaciondop-igpcalidaddiferenciadacorr18mar19connipo_tcm30-508219.pdf
- Molina García, C., & Serrano Lázaro, R. (2016). Calidad diferenciada e internacionalización de la empresa agroalimentaria en Aragón. *Repositorio Institucional de Documentos de la Universidad de Zaragoza*. Disponible en: <https://zaguan.unizar.es/record/56616/files/TAZ-TFG-2016-2014.pdf>
- Moreno Espinosa de los Monteros, B. M. (2020). Análisis de la producción y consumo del aceite de oliva en Andalucía en el periodo 2010-2019. *Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla*. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/104848>
- Mutersbaugh, T., Klooster, D., Renard, M. C., & Taylor, P. (2005). Certifying rural spaces: quality-certified products and rural governance. *Journal of Rural Studies*, 4(21), 381-388.
- Navarro García, L., Avilés, P. R., Herrera, B. J., Barea, F. B., Valenzuela, J. M. P., & Cobo, A. V. (2010). La formación de los consumidores en la percepción de la calidad de los aceites de oliva. Reflexiones y estrategias para la valorización de los aceites de oliva virgen extra con DOP andaluces. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1), 144-168.
- Oyarzún, M. T., & Tartanac, F. (2002). Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos a nivel mundial. Estado actual y perspectivas de los sellos de calidad en productos alimenticios de la agroindustria rural en América Latina. *Santiago de Chile, Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, enero*.
- Parlamento Europeo (2021). Intellectual, industrial and commercial property. *Fact Sheet of the European Union*.
- Ramírez García, S. (2016). Desarrollo rural y calidad diferenciada. Análisis de las dinámicas de las denominaciones de origen en la Comunidad de Madrid. *Repositorio de la producción académica en abierto de la Universidad Complutense de Madrid*. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/39201/>
- Rodríguez Cohard, J. C., & Parras Rosa, M. (2012). Los canales de comercialización de los aceites de oliva españoles. *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios (CEA)*, (4), p. 93-102.
- Ruiz Guerra, I., Martín López, V. M., & Molina Moreno, V. (2011). Los intangibles del Aceite de Oliva como ventaja competitiva. *Intangible Capital*, 8(1), 150-180.

- Saco Álvarez, Alberto (2010). Desarrollo rural y despoblación en Galicia: escenarios y desarrollos de futuro. *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural*, (9), 11-30.
- Sánchez Hernández, Á. (2014). Productos agroalimentarios de calidad como mecanismo de protección de productores y de consumidores. *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, (7), 2.
- Sánchez Jaraba, J. R. (2018). Problemas de coexistencia entre Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas: El caso “Aceite de Jaén”. *Przegląd Prawa Rolnego*, (1 (22)), 163-177.
- Segura, R. (2014). El espacio urbano y la (re) producción de desigualdades sociales.: Desacoples entre distribución del ingreso y patrones de urbanización en ciudades latinoamericanas. *Reflexiones a partir de la Región Metropolitana de Buenos Aires. Revista CS*, 21, pp. 15-39. Cali, Colombia: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Icesi.
- Subdirección General de Análisis, Prospectiva y Coordinación (2011). La calidad diferenciada en los alimentos: DOP e IGP. *Publicaciones de la SGAPC. ANÁLISIS Y PROSPECTIVA – AgrInfo*, 22.
- Tamayo Muñoz, G. (2002). Denominacion de Origen y Su Relacion con Otros Signos Distintivos. *Revista. Propiedad Inmaterial*, 5, 93.
- Tapia, F., Peralta, J. M., & Tapia, B. (2014). Sellos de calidad diferenciada para la produccion hortícola en la region de Arica y Parinacota. *Boletín INIA-Instituto de Investigaciones Agropecuarias*.
- Tolón Becerra, A., & Lastra Bravo, X. (2009). Los alimentos de calidad diferenciada: una herramienta para el desarrollo rural sostenible. *M+ A Revista Electronica de Medioambiente*, (6).
- Tolón Becerra, A., & Lastra Bravo, X. (2009). Los sellos de agricultura ecológica y de calidad diferenciada. *Agricultura: Revista agropecuaria y ganadera*, (924), 876-881.
- Van Rijswijk, W., & Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, Vol. 110 No. 10, 1034-1046.
- Vásquez, G., Urtecho-Osorto, Ó. R., Agüero-Flores, M., Martínez, M. J. D., Paguada, R. M., Varela, M. A., & Echenique, Y. (2020). Salud mental, confinamiento y preocupación por el coronavirus: Un estudio cualitativo. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 54(2).
- Vega Zamora, M., Parras Rosa, M., & Ruíz, F. J. T. (2007). El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas. In *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro* (p. 169). Universidad de La Rioja.
- Vega Zamora, M., Parras Rosa, M., Ruiz, F. J. T., & Armenteros, E. M. M. (2011). Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos en España. El caso del aceite de oliva. *Interciencia*, 36(3), 178-184.
- Vivar Nebreda, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 7, pp. 75-96). Servicio de Publicaciones.
- Yagüe, M., & Jiménez, A. (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. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, N°197. pp. 179-206.

ANEXO I. CUESTIONARIO ENTREVISTA ORO DE CÁNAVA.

- 1.- ¿Cuál es su puesto de trabajo en Oro de Cánava? ¿Qué tareas comprende? ¿Cuál era su puesto de trabajo antes de ser Gerente/Responsable de ventas en Oro de Cánava?
- 2.- ¿Cómo nace Oro de Cánava? (breve historia) ¿Cuál fue el objetivo y la misión de su creación?
- 3.- ¿Cuántos trabajadores tiene actualmente Oro de Cánava? ¿Cuántos socios hay en la cooperativa?
- 4.- ¿La estrategia de comercialización fue siempre la misma? ¿Siempre se han comercializado aceites de alta gama?
- 5.- ¿Cuándo empiezan a formar parte de la DOP Sierra Mágina? ¿Con qué objetivo?
- 6.- ¿Cuántas almazaras forman parte de la DOP Sierra Mágina? ¿Qué obligaciones conlleva formar la producción de aceite con DOP?
- 7.- ¿Cuál es el volumen aproximado de su producción? ¿Por qué cree que todo lo que se produce no se comercializa?
- 8.- ¿Todo el aceite comercializado bajo la marca Oro de Cánava tiene Denominación de Origen Protegida? ¿Qué porcentaje del aceite de oliva con DOP comercializa Oro de Cánava, dentro de la DOP Sierra Mágina?
- 9.- ¿Implica un coste superior la producción de aceite con DOP?
- 10.- ¿Comercializa Oro de Cánava aceite a granel? En caso afirmativo, ¿qué volumen aproximadamente y cuál es su mercado de destino?
- 11.- ¿Su empresa exporta AOVE al extranjero? ¿Desde cuándo? ¿Con qué objetivo comenzaron a exportar? ¿Utilizan la misma marca en el mercado nacional y el internacional?
- 12.- ¿Cree que existe una gran atomización en el mercado nacional de aceites de oliva en España? ¿Encontraron en el mercado exterior un aliado para incrementar su demanda?
- 13.- ¿Cuál es el volumen aproximado de sus exportaciones? ¿Con qué frecuencia exportan?

- 14.- ¿Cuáles son los principales destinos de sus exportaciones? ¿Han seguido alguna estrategia de entrada al mercado exterior concreta? ¿Algún mercado emergente?
- 15.- ¿Qué canal de distribución utilizan para llegar a los países de destino?
- 16.- ¿Realizan ventas por internet? En caso afirmativo, ¿qué volumen aproximadamente?
- 17.- ¿Tienen algún cliente preferente en el exterior? Por ejemplo: hoteles conocidos, grandes empresas, eventos, etc.
- 18.- ¿Han recibido algún tipo de ayuda o colaboración externa? (Aytos., Diputación, Cámara de Comercio, etc)
- 19.- ¿Cuáles son, a su juicio, las principales trabas o impedimentos a la exportación?
- 20.- ¿Quiénes son sus principales competidores en el mercado nacional? ¿Y en el extranjero?
- 21.- ¿Cuál es el precio medio de su AOVE en el mercado nacional? ¿Y en el extranjero? ¿El precio del aceite con DOP es mayor que el normal?
- 22.- ¿Realizan campañas publicitarias en el extranjero?
- 23.- ¿En qué mercado han conseguido mayor éxito, en el local/nacional o en el internacional?
- 24.- ¿Le ha servido la pertenencia a la DOP Sierra Mágina para alcanzar un mayor volumen de comercialización y exportación?
- 25.- ¿Forman parte de la ya constituida IGP Aceites de Jaén? En caso negativo, ¿se plantean formar parte?
- 26.- ¿Tiene Oro de Cánava alguna empresa o marca filial?