



**UNIVERSIDAD DE JAÉN**  
*Centro de Estudios de Postgrado*

**TRABAJO FIN DE MASTER**

**PERCEPCIÓN DE LOS  
JÓVENES SOBRE LOS ACEITES  
DE OLIVA**

**Estudiante: Almagro Carrasco, Cristian**

Tutor/a: Eva María Murgado Armenteros

Dpto: Organización de Empresas, Marketing y  
Sociología de la Universidad de Jaén

**Eva María Murgado Armenteros, Titular de Universidad del Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología de la Universidad de Jaén, como Tutor/a de D<sup>a</sup> Cristian Almagro Carrasco, en el Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva, durante el curso 2022-2023.**

**INFORMA: Que el presente trabajo fin de máster, “percepción de los jóvenes sobre los aceites de oliva” ha sido realizado por D. Cristian Almagro Carrasco, para la obtención del Título de Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva por la Universidad de Jaén, bajo la dirección de Eva María Murgado Armenteros**

**Jaén, a \_06 de 12 de 2023**

**Fdo.: Cristian Almagro Carrasco**

**Fdo.: Eva María Murgado Armenteros**

**María Gutiérrez Salcedo**

## **RESUMEN**

El presente trabajo de Fin de Máster tiene como objetivo comprobar el impacto del aceite de oliva en los jóvenes. La industria oleícola ha experimentado varios cambios, una de estas transformaciones será el objetivo de este trabajo fin de master.

El mercado del aceite de oliva en los jóvenes se ha visto reducido en los últimos años por la subida del precio, también acompañada de la delicada situación económica que viven los jóvenes independizados.

Para contribuir a la investigación hemos realizado un estudio para conocer estos motivos de la bajada en la demanda de producto y que grasas utilizan para cocinar en su vida diaria. Realizando esta investigación he podido conocer la desinformación que muchos adolescentes tienen sobre este producto típico de la dieta mediterránea, no conocen sus características y tampoco sus beneficios para la salud.

Por ello también este trabajo se basa en el marketing para atraer a este sector de la población y que conozcan los múltiples beneficios del “oro líquido” e introducir este producto en la comunicación digital.

Palabras Clave: aceite de oliva, jóvenes, marketing y beneficios para la salud

## **ABSTRAC**

The objective of this Master's Thesis is to verify the impact of olive oil on young people. The olive industry has experienced several changes, one of these transformations will be the objective of this master's thesis.

The olive oil market among young people has been reduced in recent years due to the rise in price, also accompanied by the delicate economic situation experienced by independent young people.

To contribute to the research, we have carried out a study to find out these reasons for the drop in product demand and what fats they use for cooking in their daily lives. By carrying out this research I have been able to learn about the misinformation that many adolescents have about this typical product of the Mediterranean diet; they do not know its characteristics or its health benefits.

For this reason, this work is also based on marketing to attract this sector of the population so that they know the multiple benefits of “oro líquido” and introduce this product in digital communication.

Keywords: olive oil, Youths , marketing , health benefits

## INDICE

|                                                                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>                                                                                    | <b>6</b>  |
| <b>1.1. El sector del olivar y de los aceites de oliva en España.....</b>                                      | <b>6</b>  |
| <b>1.2. Tipos de Aceites de oliva en España.....</b>                                                           | <b>9</b>  |
| <b>1.3. La producción de aceites de oliva en España: evolución y retos.....</b>                                | <b>12</b> |
| <b>1.3.1 Pasado.....</b>                                                                                       | <b>12</b> |
| <b>1.3.2 Presente.....</b>                                                                                     | <b>13</b> |
| <b>1.3.3 Futuro.....</b>                                                                                       | <b>16</b> |
| <b>1.3.4 Retos.....</b>                                                                                        | <b>18</b> |
| <b>1.4. El conocimiento como variable para incrementar el consumo de los<br/>        aceites de oliva.....</b> | <b>19</b> |
| <b>1.5. La demanda de aceites de oliva en el segmento de jóvenes.....</b>                                      | <b>21</b> |
| <b>1.6. Estrategia de comunicación y promoción del aceite de oliva.....</b>                                    | <b>22</b> |
| <b>2. METODOLOGÍA.....</b>                                                                                     | <b>24</b> |
| <b>3. GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA.....</b>                                                  | <b>25</b> |
| <b>3.1. ¿Conocemos los beneficios? .....</b>                                                                   | <b>25</b> |
| <b>3.2. Tipo de aceites que consumen.....</b>                                                                  | <b>26</b> |
| <b>3.3. ¿Qué aceite utilizan para freír?.....</b>                                                              | <b>27</b> |
| <b>3.4. Motivaciones de compra en la compra de aceites de oliva.....</b>                                       | <b>27</b> |
| <b>3.5. ¿Con que frecuencias consumen aceite de oliva?.....</b>                                                | <b>28</b> |
| <b>3.6. Criterios para su consumo.....</b>                                                                     | <b>29</b> |
| <b>3.7. El aceite ¿es un producto caro?.....</b>                                                               | <b>30</b> |
| <b>3.8. ¿Dónde compra habitualmente el aceite?.....</b>                                                        | <b>30</b> |
| <b>4. CONCLUSIÓN.....</b>                                                                                      | <b>31</b> |
| <b>5. BIBLIOGRAFÍA.....</b>                                                                                    | <b>33</b> |

## **1. INTRODUCCIÓN**

El aceite de oliva es conocido como el "oro líquido " de España, un producto con profundo arraigo en la cultura y cocina española. Sin embargo, la percepción de este producto y su estrategia de marketing puede variar según la generación. Este grado de desconocimiento es mayor en el segmento de los jóvenes, cuyos niveles de consumo de aceites de oliva es reducido como consecuencia de sus hábitos de compra y consumo

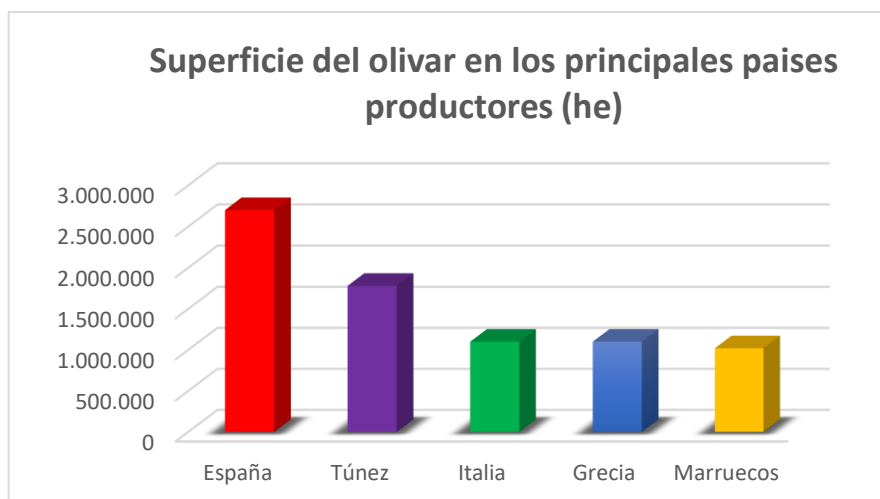
Los jóvenes son cada vez más conocedores y exigentes, buscando productos que no sólo sean de alta calidad sino también éticos y sostenibles. A medida que se desarrollan las estrategias de comercialización del aceite de oliva en España, es esencial comprender cómo estos factores influyen en las percepciones de los jóvenes. Además, en un mundo cada vez más globalizado y digitalizado, los jóvenes también se ven influenciados por las tendencias y estándares internacionales. Por lo tanto, las percepciones sobre el aceite de oliva y su marketing también pueden verse influenciadas por lo que ven en las redes sociales, los blogs de comida y los programas de televisión.

Comprender al consumidor joven se convierte en un reto para el sector de los aceites de oliva, lo que requerirá adaptar la estrategia de marketing para responder a las necesidades de este segmento. Así, aunque el aceite de oliva es un producto tradicional, su comercialización no tiene por qué serlo. Explorar nuevos formatos de producto, combinar tradición e innovación o incluso encontrar nuevos usos para el aceite de oliva (como en belleza o productos de salud) pueden ser formas interesantes de mantener el interés de los jóvenes. En conclusión, comprender las percepciones de los jóvenes sobre las estrategias de comercialización del aceite de oliva en España es importante para adaptarse a un mercado en constante evolución. Esta generación informada y consciente trae desafíos y oportunidades a la industria del aceite de oliva.

### **1.1 El sector del olivar y de los aceites de oliva en España.**

El olivar y el sector del aceite de oliva son de gran importancia para España, uno de los principales países productores de aceites de oliva del mundo. A nivel regional, la producción de aceite de oliva se localiza en Andalucía con el 80% del total, donde Jaén es la principal provincia productora con aproximadamente el 37% del total, seguida de Castilla La Mancha con el 8% y de Extremadura con el 4% del total nacional. La variedad de aceituna más cultivada en España es la Picual, seguida de la Hojiblanca y la Cornicabra.

El cultivo del olivo en España tiene una larga tradición que se remonta a la época romana. Hoy en día, según el COI el olivar es uno de los cultivos más importantes del país, con una superficie cultivada de unos 2,7 millones de hectáreas y una producción media anual de unos 1,2 millones de toneladas de aceite de oliva. El aceite de oliva es parte integral de la dieta mediterránea y es valorado en todo el mundo por sus propiedades saludables y su sabor. Además, el aceite de oliva es un producto de valor añadido y una importante fuente de ingresos para el sector agroalimentario español.



*Figura 1 Superficie del olivar en los principales países*

De acuerdo con el informe anual de coyuntura del sector oleícola (Parras, 2022), hay en el mundo 10 países que tienen el 87,50% de la superficie del olivar mundial. Estos países son España con 2,7 millones de hectáreas, Túnez 1,7 millones de hectáreas, Italia 1,1 millones de hectáreas, Grecia 1.1 millones de hectáreas, Marruecos 1,02 millones de hectáreas y Turquía, Siria, Argelia, Portugal y Egipto con menos de un millón de hectáreas. (Figura 1)

El sector del olivar y el aceite de oliva en España está formado por miles de pequeños y medianos productores, así como por grandes empresas y cooperativas. En los últimos años, el sector se ha modernizado significativamente con la introducción de nuevas tecnologías y prácticas agrícolas sostenibles que han mejorado la calidad del aceite de oliva y lo han hecho más competitivo en el mercado internacional.

España cuenta con 34 empresa importadoras y exportadoras de aceite de oliva, repartidas por toda la geografía española, pero donde más empresas se concentran es en

Andalucía. También contamos con 866 almazaras, de las cuales 330 están en Jaén, 193 en Córdoba, 109 en Granada y las restantes 234 repartidas por el resto de Andalucía.

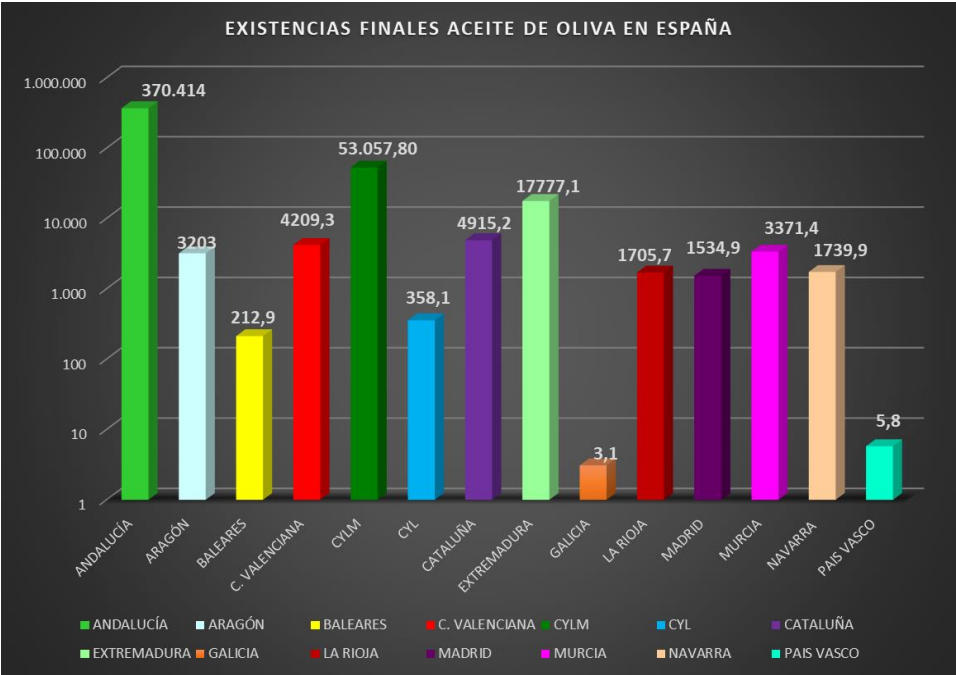


Figura 2 Existencias finales AO en España

Según el COI (2023), hasta el mes de Febrero España ha producido 652.195,9 T, la comunidad que más ha producido es Andalucía con 501.757,7 T. Como hemos observado Andalucía es la comunidad que más aceite de oliva produce. (Figura 2)

En Andalucía disponemos de un clima y un terreno privilegiado para el aceite de oliva por ello es una de las zonas más importantes del mundo, muchas toneladas que se recogen y se producen en Andalucía abastecen a muchos países tanto de Europa como de los demás continentes.

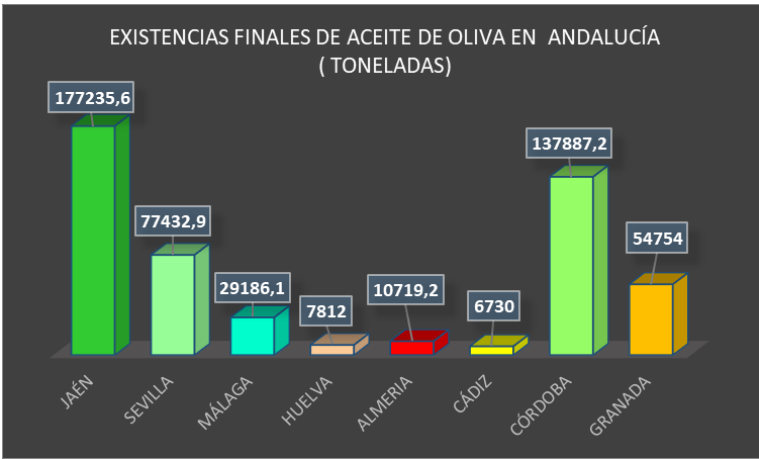


Figura 3 Existencias finales de AO en Andalucía

En la tabla 3 podemos ver la producción por provincias de Andalucía, Jaén es la provincia líder en cuanto a producción de aceite de oliva con 177.235,6 T seguida de Córdoba con 137.887,2 y Sevilla con 77.432,9.

En conclusión, El sector del olivar y los aceites de oliva en España es un importante motor económico para el país, con una larga tradición y una alta calidad reconocida a nivel mundial. España es el principal productor y exportador de aceite de oliva del mundo, con una amplia variedad de aceites que ofrecen diferentes sabores y aromas. Sin embargo, el sector también enfrenta desafíos importantes, como la competencia de otros países productores y la necesidad de mejorar la competitividad y la rentabilidad de los agricultores. Además, la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente son cada vez más importantes para el consumidor y para la imagen del sector.

## **1.2 Tipos de Aceites de oliva en España**

Dentro de los aceites de oliva podemos identificar diferentes tipos o categorías en función del procedimiento utilizado para su obtención, de la procedencia de los frutos de recolección o de si poseen algún defecto gustativo u olfativo. A continuación, realizamos una definición de cada uno de ellos explicando las principales diferencias

**Aceite de oliva virgen extra (AOVE)** tiene una acidez libre máxima, en ácido oleico, de 0.8 gramos por 100 gramos, cuyas otras características se ajustan a las establecidas por la Comisión, de conformidad con el artículo 75, apartado 2, para esta categoría. De gusto absolutamente irreprochable y no representa ningún defecto organoléptico. Este aceite es el único que se considera puro zumo de aceituna. Procede de frutos sanos y un cuidado proceso de elaboración que hacen que no tenga ningún defecto.

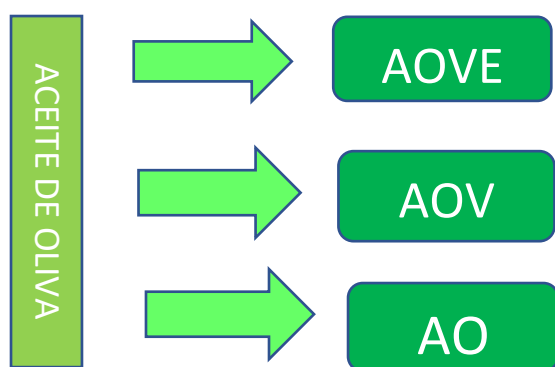
**El aceite de oliva virgen (AOV)** se elabora mediante procedimientos mecánicos y si bien el producto no sufre ninguna modificación ni recibe otro tratamiento, procede de frutos de recolección tardía y poseen algún defecto gustativo u olfativo. Su grado de acidez máximo es de 2 gramos por 100 gramos.

De acuerdo con Parras, (2022), en España, el 70% del aceite de oliva producido es aceite de oliva virgen extra y virgen, y se espera que esta proporción aumente en 2021-2022. La producción de aceite de oliva virgen y virgen extra de las almazaras supuso el 67,50% de la producción total de aceite de oliva en la temporada 2020/2021.

Finalmente, encontramos una categoría de aceites de oliva que son aceites refinados y donde se ubican el aceite de oliva (AO) y el aceite de orujo de oliva (AOO).

**El aceite de oliva (AO)** es aceite obtenido de la mezcla de aceite de oliva refinado por medios químicos y térmicos y una pequeña cantidad de AOV o AOVE (entre un 5 y un 10%). Este aceite es de menor calidad que los anteriores porque se ha sometido a un procesamiento químico y térmico para eliminar las impurezas y corregir otros defectos. Para potenciar su sabor y aroma, se combina con aceite de oliva virgen o virgen extra.

**El Aceite de orujo de oliva (AOO)** se obtiene: a partir del hueso de la aceituna, mediante procesos de extracción con disolventes. Es un aceite de menor calidad que el aceite de oliva virgen, pero se utiliza como ingrediente en la elaboración de alimentos y cosméticos.



*Ilustración 1 Tipos de Aceite Elaboración propia*

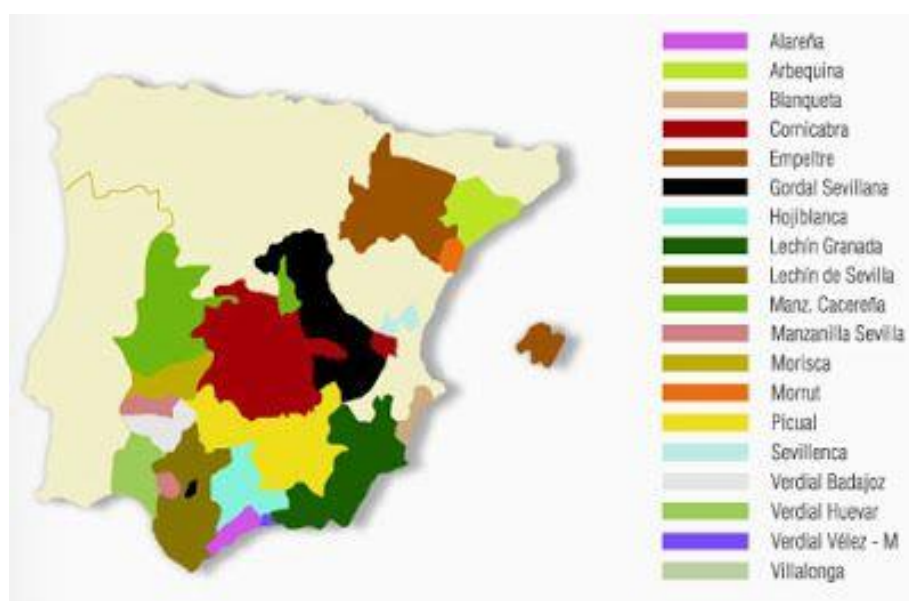
Según el COI (2022) en la Normativa Comercial de aceites de oliva para poder decidir si un aceite de oliva es virgen, virgen extra o aceite de oliva hay que tener en cuenta dos factores como son:

- Las características físico-químicas que engloban a factores tales como la acidez, la absorbancia, estado oxidativo y color del aceite.
- Las características organolépticas están asociadas con elementos como pueden ser el color, sabor, aroma, gusto y densidad. Las características organolépticas están sujetas a una serie de normas, y que a través de catadores profesionales deciden si cumplen estas normas. La evaluación de esto consiste en la apreciación de defectos existentes por su parte. Tras decidir cuáles son los defectos se procede a englobarlos en un determinado

tipo de aceite de oliva. Cuanto mayor número de defectos sean percibidos por los catadores, pasarán de ser aceite de oliva virgen extra a aceite de oliva virgen o aceite de oliva lampante

Atendiendo a la variedad de la aceituna, En cuanto a los tipos de aceites más importantes que se suelen producir en España son los siguientes:

- Picual: Esta variedad es la más común en España con una superficie de producción actual es de unas 900.000 hectáreas y se cultiva principalmente en Andalucía. Es un aceite amargo, ligeramente picante y con mucho cuerpo.
- Arbequina: Es una variedad típica de Cataluña (Tarragona y Lleida) y Alto Aragón, produce un aceite suave y aromático con notas de fruta madura.
- Hojiblanca: Su cultivo se distribuye principalmente en las provincias de Málaga, Córdoba, Granada y Sevilla. Su nombre hace referencia al color blanco de las hojas, produce un aceite suave y ligeramente afrutado.
- Cornicabra: La variedad de aceituna cornicabra es la más popular en las provincias de Toledo, Madrid, Ciudad Real, Badajoz y Cáceres. Se pueden extraer aceites muy afrutados, con algo de amargor y un aroma muy fuerte. Son aceites suaves y equilibrados con alto contenido en polifenoles y ácido oleico.



*Ilustración 2. Tipos de aceituna por provincias*

### **1.3. La producción de aceites de oliva en España: evolución y retos**

El olivar ocupa una superficie de 2,75 millones de hectáreas, de las cuales 2,55 millones de hectáreas pertenecen a almazaras (93% de la superficie total de olivar). Esta cultura está presente en 15 de las 17 Comunidades Autónomas con una distribución en el centro-sur y este peninsular. Andalucía es la mayor zona productora con 1,67 millones de hectáreas y se concentra principalmente en Jaén, su característico “mar de olivos”.

El cultivo del olivo tiene la mayor superficie de producción conjunta de España con 477.606 hectáreas (datos de 2019), lo que supone el 57% de la superficie total nacional destinada a este tipo de producción y el 18% de la superficie total de olivar de España. Además, 217.864 hectáreas de plantas oleaginosas producen agricultura ecológica (datos de 2020).

#### **1.3.1 PASADO**

El sector del olivar y de los aceites ha evolucionado mucho en los últimos años, Durante la segunda mitad del siglo XX (1940-1996), la producción española experimentó una evolución positiva. Sin embargo, no fue hasta la década de 1970 que la cosecha volvió a la senda de crecimiento de los niveles anteriores a la Guerra Civil. Los bajos rendimientos agrícolas son la principal razón de este comportamiento, ya que la producción industrial no dejó de crecer a lo largo del siglo XX y la superficie retrocedió precisamente al comienzo de la última expansión oleícola (1970-1996)

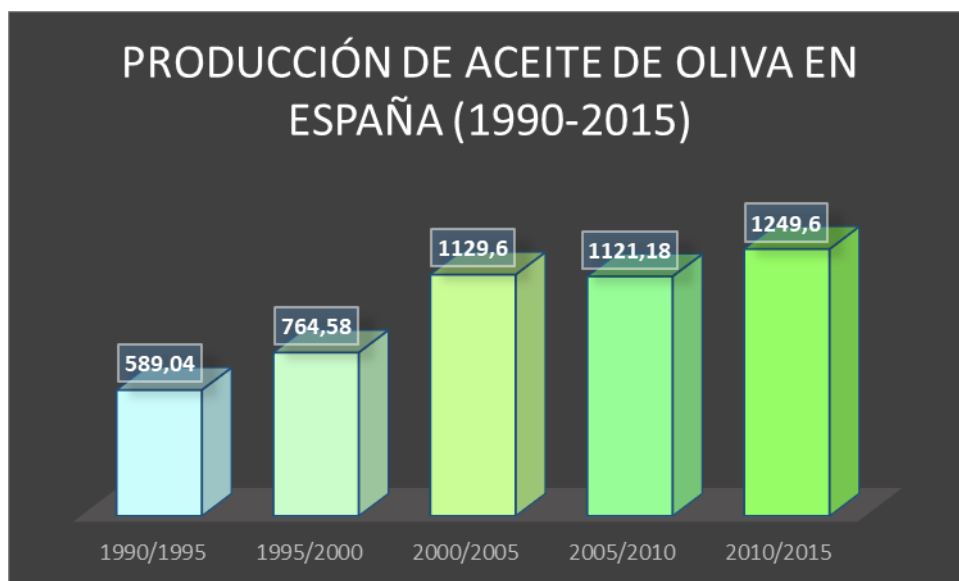
Durante la década de los sesenta del siglo XX, no sólo los rendimientos agrícolas no se recuperaron, sino que la economía olivarera se vio influida negativamente por diversos factores, cuya incidencia real está por desentrañar, que en los setenta sumieron al olivar tradicional en una profunda crisis. Entre estos factores, el precio aumenta en relación con Aumentos de salarios, restricciones puntuales a la libre exportación de aceite de oliva, desventaja comunitaria frente al olivar italiano e inicio del cultivo de oleaginosas (girasol) en España.

Sin duda, la importancia de este cultivo es enorme. Desde diferentes perspectivas, cultural, social y económica. En esta última dimensión cabe señalar que el valor de la contribución de esta grasa vegetal a la producción agrícola final Andalucía, con un 29%, lo que la convierte en el subsector más importante de nuestra economía agrícola, seguida de las hortalizas, con un 25,3%. Estos datos obtenidos reales dimensión cuando

observamos que ningún otro producto agrícola (cereales, vino o cualquier otro producto) supera el 5% (es decir, seis veces menos que el aceite); Además, es más del doble de la producción ganadera final total. En una provincia que vive por y para el olivar, la variable adquiere un valor inflado. Por ejemplo: Córdoba tiene el 52%, la más importante es Jaén, donde la producción de aceite representa el 86% de la producción agrícola total de la provincia.

Antiguamente hubo una serie de ayudas a dos tipos diferentes de aceite de oliva: de apoyo a la producción y de apoyo al consumidor. El primer objetivo es aumentar el nivel de ingresos del productor. Sólo puede ser recaudado por los olivares, que destinan su producción al aceite de oliva, y puede fijarse de forma especial a los denominados "pequeños" productores.

En cuanto a la producción de aceite de oliva español desde 1990 hasta 2015 podemos observar como la producción ha aumentado con el paso de los años. Esto se debe a la gran evolución que ha tenido el sector del olivar en cuanto a maquinaria, profesionalidad y expansión.



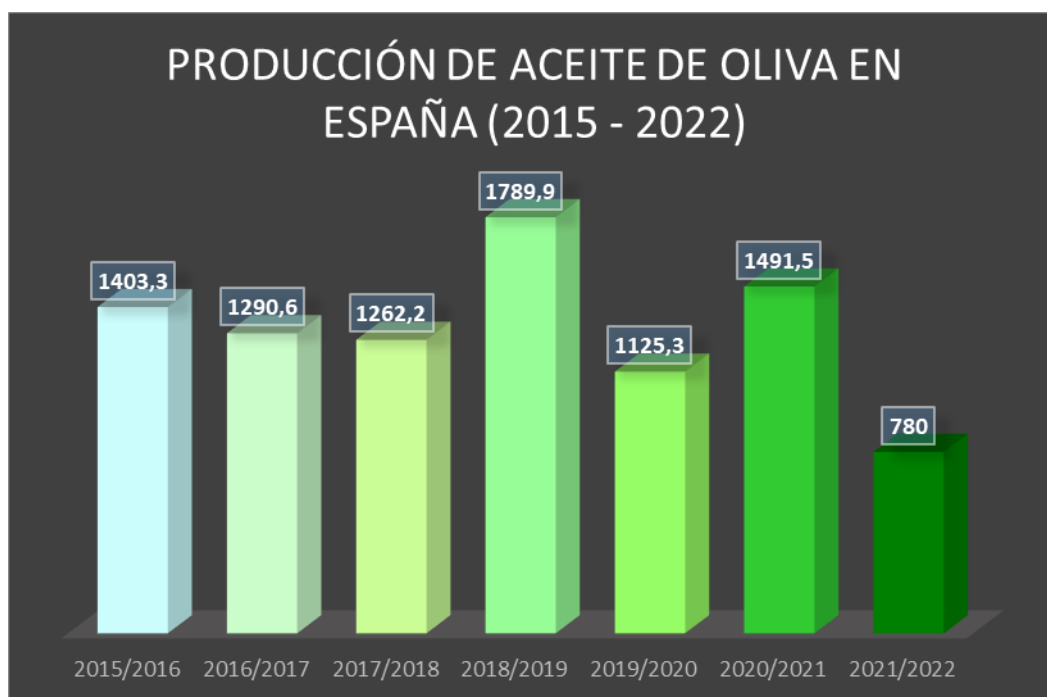
*Figura 4. Elaboración propia. Datos aportados por el COI*

### **1.3.2 PRESENTE**

Actualmente, la demanda de aceite de oliva sigue siendo alta en España., a pesar del incremento de precios que se ha producido en el último año. La menor producción de las últimas campañas, motivada por la sequía existente, ha originado un descenso en el consumo, aunque este ha sido moderado, fundamentalmente por la confianza que tiene el

consumidor en el producto y porque se trata de un esencial de la dieta mediterránea y parte de la cultura gastronómica española. Además, el aceite de oliva está ganando cada vez más protagonismo como alimento saludable y promotor de la salud, destacando su excelencia.

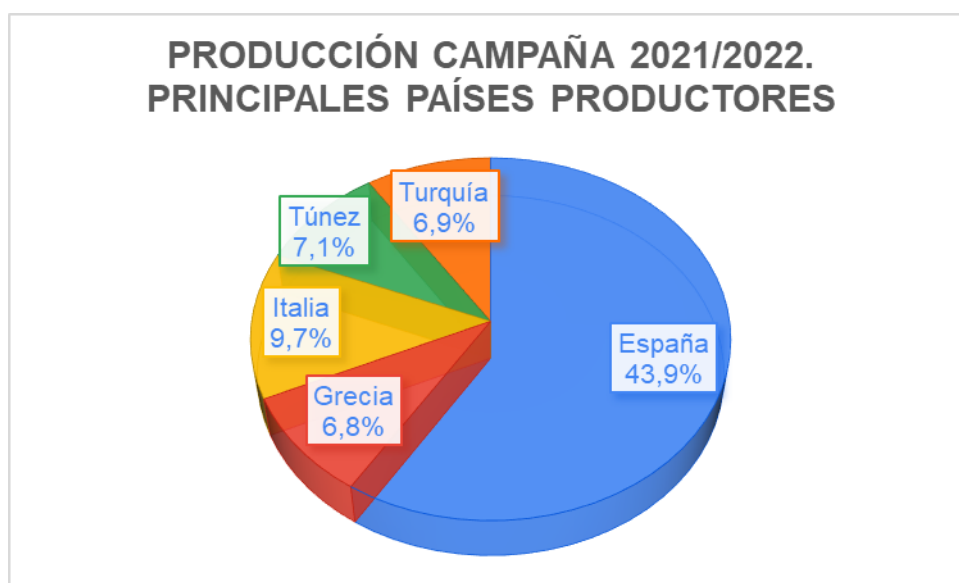
Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (2021), en la campaña 2020/2021 España produjo aproximadamente 1,2 millones de toneladas de aceite de oliva. Esta es una disminución del 26% con respecto a la temporada pasada, ya que factores climáticos como la sequía y la pandemia de COVID-19 afectaron la producción y las ventas de aceite de oliva. A pesar de este descenso en la producción, España sigue siendo el mayor productor de aceite de oliva del mundo, produciendo alrededor del 40% de la producción mundial de aceite de oliva. La mayor parte del aceite de oliva español procede de Andalucía, seguida de Castilla-La Mancha y Extremadura.



*Figura 5. Elaboración propia. Datos aportados por el COI*

Por otro lado, el sector oleícola español ofrece oportunidades como la creciente demanda de aceite de oliva de alta calidad en los mercados internacionales, especialmente en países como China y Estados Unidos. Además, la producción orgánica y la sostenibilidad son cada vez más importantes para los consumidores y los mercados internacionales, lo que puede beneficiar a los productores españoles que se dirigen a estas áreas.

Según el COI (2022) el rendimiento de la última campaña de los diez países más productores en 2021/22. Estos 10 países producen el 92,70% de la producción total de petróleo del mundo. El olivo y los otros 57 países acaparan el 7,30% de la producción anterior. España representa el 43,9% de producción mundial de aceite de oliva, Italia el 9,70% de la producción mundial de aceite, Grecia el 6,80% de la producción de aceite de oliva, Túnez el 7,10% de la producción mundial de aceite de oliva, Turquía el 6,90% de la producción mundial de aceite de oliva y los otros 5 países restantes tienen una producción por debajo del 5%.



*Figura 7- Elaboración propia COI 2021/2022*

Otra vía para incrementar el consumo de aceites de oliva es a través del turismo y la gastronomía para atraer a turistas y consumidores que quieran saber más sobre la producción y el sabor del aceite de oliva. Esta actividad turística se conoce con el nombre de oleoturismo o turismo basado en el aceite de oliva, actividad emergente con un gran potencial para las zonas productoras. Siguiendo a Pérez y Martínez (2015) algunas de las actividades de oleoturismo que pueden realizar son las siguientes:

- Recorrido por el olivar y la almazara: los visitantes pueden visitar un olivar y aprender sobre las variedades de olivos y cómo se cultivan. También pueden visitar una fábrica de aceite de oliva y conocer el proceso de producción.
- Cata de Aceite de Oliva: La cata de aceite de oliva es una parte importante del oleoturismo en España. Los visitantes pueden degustar diferentes tipos

de aceite de oliva, aprender a distinguir las características y sabores de cada uno y conocer las técnicas de sazón. Gastronomía: El aceite de oliva es un ingrediente clave en la cocina española, por lo que la gastronomía es una parte importante del oleoturismo. Los visitantes pueden participar en talleres de cocina, degustaciones de comida local y maridajes de vinos.

- Visitas culturales: El aceite de oliva también tiene una gran importancia cultural en España, por lo que visitar museos y monumentos relacionados con este producto es otra actividad interesante dentro del oleoturismo. Un lugar para visitar es el Museo del Aceite de Oliva en Úbeda, Jaén o el Castillo de Canena en la provincia de Jaén.

Si bien esta actividad se encuentra en una fase incipiente y las empresas del sector necesitan adaptar las instalaciones y contar con personal especializado para prestar este servicio, poco a poco se está generando un ecosistema de empresas que favorecerá su desarrollo. Como señala García (2017) uno de los principales motivos para llevar a cabo esta actividad, no es sólo de tipo económico, sino también la adquisición de conocimiento que genera en el consumidor, lo que repercutirá en un mayor consumo.



*Ilustración 4. Elaboración propia*

### **1.3.3 FUTURO**

El futuro de la industria olivarera española está lleno de retos que debe afrontar para adaptarse a los cambios y nuevas demandas del mercado y la sociedad. Si bien se espera que el consumo de aceite de oliva se incremente en los próximos años, fundamentalmente en los mercados internacionales, es necesario hacer frente a estos retos para que el sector se adapte a nuevas tendencias de consumo.

En primer lugar, la competencia de otros productores de aceite de oliva como Italia, Grecia y Túnez, que ofrecen aceites de menor calidad, pero más baratos, amenaza la rentabilidad del sector en España. Además, el cambio climático y las condiciones climáticas extremas, como la sequía y las heladas, pueden tener un impacto negativo en la producción y la calidad del aceite de oliva. (Tablas 8 y 9)



*Tabla 8 y 9 precio AOVE y AOV principales países*

Por otro lado, el sector olivarero se enfrenta a oportunidades y retos en materia de sostenibilidad, innovación y digitalización. Tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos pueden aumentar la eficiencia, el control y la calidad del producto en la gestión de cultivos y reducir los costos y la huella ambiental.

En suma, existen una serie de factores que deben tenerse en cuenta:

- La evolución de la demanda de aceite de oliva en los mercados nacional e internacional.
- Competencia de otros países productores de aceite de oliva.
- Evolución de los costes de producción y rentabilidad del sector.
- Adaptación a los requisitos ambientales y de sostenibilidad.
- Innovación y digitalización de la producción vegetal y aceitera.
- La evolución de la economía global y los cambios en los patrones de consumo.
- El desarrollo de la Política Agraria Común en la Unión Europea y su impacto en la regulación del mercado.
- Los acuerdos comerciales internacionales y su impacto en el comercio del aceite de oliva.

- Evolución de las normas y requisitos de calidad y seguridad alimentaria.

#### **1.3.4 RETOS**

Ahondando en los principales retos que debe afrontar el sector del olivar y de los aceites de oliva para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, destacamos los siguientes:

##### **1. Competencia internacional**

El mercado del aceite de oliva es muy competitivo y hay otros países productores que compiten con España en calidad y precio. Los principales competidores de España son Italia, Grecia y Túnez, que ofrecen aceite de baja calidad a bajo precio.

Una solución a este problema podría ser la diferenciación del producto y la mejora de la calidad. España cuenta con variedades únicas de aceitunas con diferentes sabores y aromas. Promocionarlas bondades de nuestros aceites y crear marcas de calidad reconocidas por los consumidores puede ser una estrategia efectiva para mejorar el nivel de conocimiento sobre nuestros Aoves y diferenciarse de la competencia.

##### **2. Cambio climático**

Como informa el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2020), el cambio climático es una de las mayores amenazas para el sector olivarero español. La sequía, las altas temperaturas y las condiciones climáticas extremas pueden tener un impacto negativo en la producción y la calidad del aceite.

Adaptarse al cambio climático e implementar prácticas agrícolas sostenibles podría ser una solución a este problema. El uso de técnicas de agricultura de precisión, como el control del suelo y del clima, el riego por goteo y la gestión de residuos, puede ayudar a reducir el impacto del cambio climático en el sector.

##### **3. Digitalización y tecnología**

La digitalización y la tecnología son herramientas clave para aumentar la eficiencia y la sostenibilidad en el sector olivarero. Tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos pueden mejorar la eficiencia de la gestión de cultivos, el control y la calidad del producto, al tiempo que reducen los costos y la huella ambiental.

La formación y desarrollo de competencias digitales es fundamental para la adopción de estas competencias y el aumento de la competitividad del sector. La colaboración entre el sector privado y el gobierno también puede ser esencial para la digitalización y el desarrollo de la innovación en el sector.

#### 4. Sostenibilidad

La sostenibilidad es un factor importante en el sector olivarero. La gestión sostenible de los recursos naturales y la minimización del impacto ambiental son esenciales para asegurar la sostenibilidad a largo plazo del sector.

La promoción de prácticas agrícolas sostenibles como la agricultura orgánica, el manejo integrado de plagas y enfermedades y el uso de energías renovables se encuentran entre las soluciones que contribuyen a la sostenibilidad de este sector.

En conclusión, si podemos resolver estos retos nos encontramos ante un sector con un futuro prometedor donde es importante involucrar a los jóvenes en la promoción del cambio intergeneracional, seguir adoptando métodos relacionados con la sostenibilidad, la eficiencia de los sistemas de riego y el uso de subproductos, y redoblar los esfuerzos para apoyar la innovación y la digitalización para intentar ser más competitivos.

#### **1.4. El conocimiento como variable para incrementar el consumo de los aceites de oliva**

Como se ha comentado anteriormente, la mejora del conocimiento es fundamental para incrementar el consumo de los aceites de oliva. El aceite de oliva es un alimento nutritivo y saludable que se ha utilizado durante siglos en la cocina mediterránea. Sin embargo, el consumo aún es bajo en muchos países, lo que puede deberse, entre otros factores, a la falta de conocimiento sobre sus beneficios y usos, aspectos en el que se centra nuestro trabajo.

¿Cómo podemos conseguir que exista un mayor conocimiento sobre los aceites de oliva? ¿Qué aspectos deben destacarse? A continuación, hacemos referencia a los más relevantes

#### **Beneficios del aceite de oliva para la salud**

Según López-Miranda, . et al (2010). Las grasas monoinsaturadas abundan en el aceite de oliva y son buenas para el corazón. Estas grasas pueden aumentar el colesterol

HDL, también conocido como "colesterol bueno", mientras reducen el colesterol LDL, también conocido como "colesterol malo". "Esto puede ayudar a reducir el riesgo de afecciones cardiovasculares como enfermedades cardíacas y accidentes cerebrovasculares. Además, el aceite de oliva tiene antioxidantes como polifenoles y vitamina E que pueden proteger contra el deterioro celular y la inflamación en el cuerpo. En particular, se ha descubierto que los polifenoles mejoran la salud del corazón y la función cognitiva y pueden prevenir enfermedades crónicas como el cáncer y la enfermedad de Alzheimer. Teniendo en cuenta las bondades saludables que tienen los aceites de oliva para la salud, los mensajes de comunicación deberían centrarse en destacar estos beneficios.

### **Calidad del aceite de oliva**

Acidez, sabor, aroma, color y pureza son algunas de los aspectos que valoran los consumidores para evaluar la calidad del aceite de oliva. Sin embargo, existe un gran desconocimiento sobre estos aspectos, así como su influencia en la calidad.

- **Acidez:** La acidez del aceite de oliva se puede calcular en función de la cantidad de ácido oleico libre presente. Si la acidez de un aceite de oliva es inferior al 0,8%, se considera de alta calidad. El aceite de oliva que tiene una acidez por encima de este nivel se considera de baja calidad y puede ser el resultado de un procedimiento de extracción deficiente o de una mala manipulación.
- **Sabor y aroma:** El aceite de oliva tiene un sabor y un aroma que son exclusivos de la variedad de aceituna utilizada y de la región donde se cultivó. Su sabor y aroma, que puede ser afrutado, amargo o especiado, debe ser agradable y equilibrado para ser considerado de alta calidad. El proceso de fabricación, incluida la temperatura y el período de almacenamiento, también puede afectar el sabor y el aroma.
- **Color:** Según el grado de madurez de la aceituna y el método de extracción, el color del aceite de oliva puede variar de verde a amarillo dorado. El aceite de oliva puede haberse oxidado si tiene un color oscuro, aunque esto no siempre es señal de mala calidad.
- **Pureza:** El nivel de contaminantes o impurezas en el aceite de oliva se conoce como la pureza del aceite. Cualquier material extraño o

contaminante, como aceites vegetales de baja calidad o productos químicos, debe estar ausente de un aceite de oliva de alta calidad.

Los mensajes de comunicación también deberían centrarse en aclarar estas características y su influencia en la calidad de los aceites de oliva.

### **Usos del aceite de oliva en la cocina**

En la cocina, el aceite de oliva es muy versátil y funciona bien en una variedad de platos. Enseñar a las personas cómo cocinar con aceite de oliva, en frío o en caliente, es crucial. También es importante destacar la resistencia de los aceites de oliva frente a otros aceites, siendo los que aguantan más frituras y los más saludables. Igualmente, es importante promover los diferentes usos de los aceites de oliva a través de los chefs que podrían realizar demostraciones de cocina con aceite de oliva, ya que, los chefs pueden demostrar varias técnicas para usar el aceite de oliva en la cocina, por ejemplo, cómo preparar aderezos para ensaladas o saltear verduras. Esto puede hacer que las personas se sientan más cómodas y seguras al usar aceite de oliva para cocinar.

En suma, una estrategia de comunicación centrada en dar a conocer estos aspectos o características de los aceites de oliva podría contribuir a mejorar el conocimiento, a nivel general, lo que a su vez podría inspirar a los consumidores a incluir el aceite de oliva en su dieta diaria si les brinda información sobre la calidad del producto, los beneficios para la salud de usarlo y cómo usarlo en la cocina.

### **1.5 La demanda de aceites de oliva en el segmento de jóvenes**

Otro de los retos que tiene el sector de los aceites de oliva es incrementar la demanda en el segmento de los jóvenes, en los que existe un nivel de desconocimiento elevado. "La Alimentación en España 2020", elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, pone de relieve que el consumo de aceites de oliva entre la población joven de entre 15 y 24 años se sitúa en torno al 75%, lo que indica que un gran número de los jóvenes consumen aceite de oliva con regularidad, existen algunas barreras que limitan el crecimiento de la demanda. Así, en la literatura se destacan los siguientes aspectos (Sanchez-Villegas, 2014):

- En comparación con otros aceites de cocina, el aceite de oliva puede ser más caro, lo que puede disuadir a algunos jóvenes de comprarlo. Los jóvenes con un presupuesto limitado no gastan su dinero en un producto tan cara y prefieren utilizar otro tipo de aceite o la última moda cada vez más arraigada es almorzar o cenar comidas ya elaboradas. Tanto los jóvenes estudiantes como trabajadores no disponen del tiempo necesario para cocinar sus propios platos.
- Otra razón por la que algunos jóvenes podrían no consumir aceite de oliva es que favorecen la adopción de dietas que no incluyen aceite de oliva, como las dietas vegetarianas o veganas o las dietas bajas en grasas en general. En estas situaciones, es posible que los jóvenes prefieran comer otros alimentos ricos en nutrientes, como frutas, verduras, legumbres, cereales integrales y proteínas vegetales.
- Además, es posible que algunos jóvenes no estén informados sobre las ventajas nutricionales y para la salud del aceite de oliva o la importancia de la dieta mediterránea para prevenir enfermedades crónicas y promover una buena salud. Como ya he comentado anteriormente las preferencias alimenticias de algunos jóvenes pueden estar influenciadas por factores culturales o sociales, y es posible que el aceite de oliva no sea un alimento común en su cultura o región.

La cultura también es una variable que influye en el consumo. Así, se puede decir que las regiones del sur de España, incluidas Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha y Murcia, son bien conocidas por su alto consumo de aceite de oliva. Sin embargo, en los últimos años, el consumo de aceite de oliva se ha incrementado en otras partes de España, como Cataluña, Madrid y el País Vasco, donde existen nuevas tendencias gastronómicas y una mayor comprensión de las ventajas de una dieta equilibrada y saludable.

### **1.6. Estrategia de comunicación y promoción del aceite de oliva**

Diseñar una estrategia de comunicación efectiva para mejorar el nivel de conocimiento es un aspecto prioritario. En este sentido, junto a los mensajes centrados en los aspectos saludables del producto, es importante desarrollar las siguientes acciones:

1. Educación y concienciación: educar a los consumidores sobre los beneficios para la salud del aceite de oliva, su proceso de producción, variedades y origen. Se podrían realizar actividades educativas en redes sociales, webs informativas y folletos.
2. Marketing Digital: la utilización de canales digitales que permitan conectar con los jóvenes, a través de las redes sociales, aplicaciones o incluso la inteligencia artificial, ofreciéndoles un trato más personalizado y generando valor.
3. Contenido Premium: la publicación de contenido relacionado con recetas, artículos sobre salud y nutrición, consejos de cocina, historias de productores locales y más.
4. Asistencia a eventos y ferias: relacionados con la gastronomía y el aceite de oliva.
5. Alianzas estratégicas con: restaurantes, chefs y tiendas gourmet para promocionar los aceites de oliva ofreciendo degustaciones y talleres de cocina que te muestren cómo utilizarlo.
6. Certificaciones como signo de calidad diferenciada. La adopción de certificaciones puede contribuir a diferenciar los productos y mejorar el nivel de confianza de los consumidores.
7. Packaging atractivo: El diseño del packaging es importante. Los envases atractivos y funcionales pueden destacar en los lineales de los establecimientos para atraer la atención de los compradores.
8. Programa de fidelización: diseñar programas de fidelización para recompensar a los clientes leales a través de descuentos, regalos o eventos y productos exclusivos.
9. Sostenibilidad: poner en valor los esfuerzos en sostenibilidad y responsabilidad social también es un aspecto cada vez más valorado por una demanda sensibilizada con el medio ambiente.

## 2. METODOLOGÍA

El objetivo general de este trabajo de fin de máster era analizar y profundizar en los hábitos de compra, consumo y aceptación del aceite de oliva por parte de los consumidores jóvenes y evaluar su nivel de conocimiento sobre este producto.

De forma más concreta, nos planteamos dar respuesta a las siguientes cuestiones:

1. Determinar el tipo de aceite que consume y con qué frecuencia
2. Conocer porque compran ese tipo de aceite
3. Saber el precio que están dispuestos a pagar por un litro de aceite de oliva y si actualmente les parece un producto caro.
4. Determinar el tipo de compra
5. Saber sobre los conocimientos que tienen los jóvenes y si les gustaría aprender más de este producto

Este estudio se ha realizado para conocer los hábitos que tienen jóvenes de entre 15 – 30 años, con respecto al aceite de oliva y su consumo (conocimientos, precio, lugar de compra, consumo, etc.). Se realizará un formulario a unas 50 personas divididas en dos rangos, estudiantes de un instituto de Martos (Jaén) con edades entre 15 – 19 años y otro rango entre personas de 20 – 30 años alumnos y alumnas de la Universidad de Jaén. He querido reflejar esta diferencia de edad ya que los jóvenes que están en el instituto se preocupan menos a la hora de utilizar y comprar aceite, en cambio los jóvenes de 20 – 30 años muchos viven solos o con sus parejas y están más preocupados por el precio, consumo y lugar de compra.

Después se comprobarán los datos obtenidos y se llegará a una conclusión. He de decir que esta investigación se puede realizar en diversas etapas de la vida ya que, en cada una se podrían observar diferentes resultados y se podrían comparar distintas variables, pero relacionadas con este tema.

Variables sociodemográficas:

| EDAD    |     | FORMACIÓN    |        |
|---------|-----|--------------|--------|
| 15- 19  | 50% | BACHILLERATO | 29,70% |
| 20 - 25 | 22% | UNIVERSIDAD  | 65,10% |
| 26 -30  | 28% | FP           | 5,20%  |

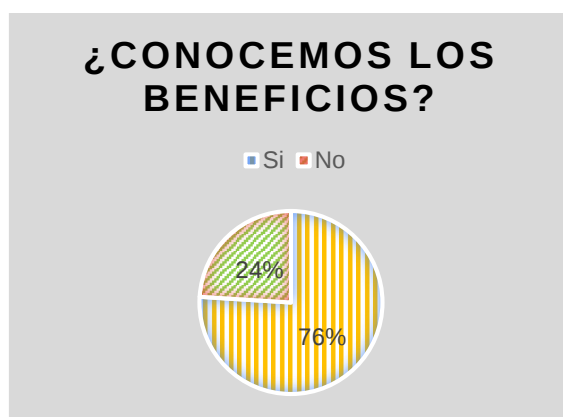
| SEXO      |        |
|-----------|--------|
| MASCULINO | 47,60% |
| FERMENINO | 52,40% |

## ANÁLISIS ESTADÍSTICO

### 3. GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE EL ACEITE DE OLIVA

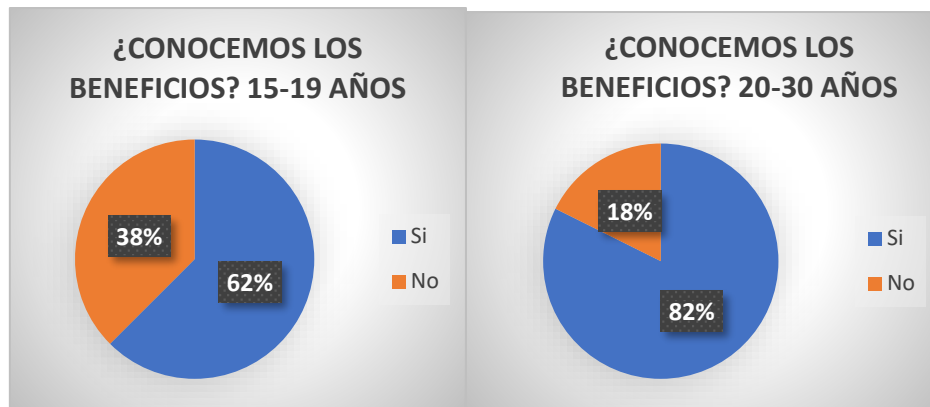
#### 3.1 ¿conocemos los beneficios?

El aceite de oliva tiene muchas propiedades beneficiosas para el organismo. Las funciones corporales dependen de la composición del ácido oleico y las grasas. Sustancias monoinsaturadas, fenoles y vitamina E. En este sentido, se pregunta a los encuestados sobre estas características y si conocen los beneficios del aceite de oliva para la salud. Los resultados ponen de relieve que un 76% indican que sí conocen las propiedades saludables que tienen los aceites de oliva para la salud.



*Figura 10 Grado de conocimiento*

El análisis por edades pone de relieve que, en general, el conocimiento es alto tanto en el segmento de 15 a 19 años como en el de 20 a 30 años, siendo algo mayor en este último. Esto puede ser debido a que, a estas edades, muchos jóvenes viven fuera del hogar familiar y realizan la compra de alimentación, lo que les lleva a adquirir un mayor conocimiento sobre los productos que adquieren. Por otro lado, los resultados revelan que su nivel de conocimiento subjetivo, esto es, lo que ellos consideran que saben es alto, pero realmente de esta pregunta no se desprende el nivel de conocimiento objetivo o real que tienen, esto es, si saben cuáles son los efectos positivos que tiene el aceite de oliva en la salud y cómo previene ante determinadas enfermedades.



*Figura 11 y 12 conocimiento del aceite de oliva por grupos de edad*

Otra de las cuestiones que se les plantea es el tipo de aceites que consumen. A este respecto, el 55% de los encuestados prefieren utilizar aceite de oliva virgen extra en su uso diario. Sin embargo, casi la mitad de los encuestados declara utilizar otros tipos de aceites como el de girasol, el de oliva o el de orujo. También un 16% señala que le es indiferente utilizar cualquier aceite, lo que pone de relieve que en su decisión de consumo prevalecen otros factores como pueden ser el precio o la disponibilidad del producto en ese momento.

A esto también contribuye la ausencia de un etiquetado y una clasificación clara de los distintos tipos de aceites de oliva que permita conocer las diferencias existentes. Por tanto, la falta de información sobre los distintos tipos de aceite, acentúa en mayor medida la indiferencia de los jóvenes en la elección, considerando que todos los aceites de oliva son beneficiosos para la salud, cuando en realidad sobre el aceite de oliva virgen extra es el que genera beneficios positivos porque es el único que se considera puro zumo de aceituna. Esta situación pone de relieve la necesidad de cambiar la clasificación actual por un sistema más intuitivo, cualitativo y transparente que permita a los consumidores conocer fácilmente las diferencias e incrementar su nivel de conocimiento.

Los mayores perdedores en este sentido son los aceites de oliva virgen extra. Esto se debe a que los consumidores no entienden la diferencia entre estos aceites y el resto, lo que se traduce en precios más bajos respecto al resto. La falta de normas claras también afecta a las comparaciones del aceite de oliva virgen extra con otros aceites vegetales.

### 3.2. Tipo de aceites que consumen

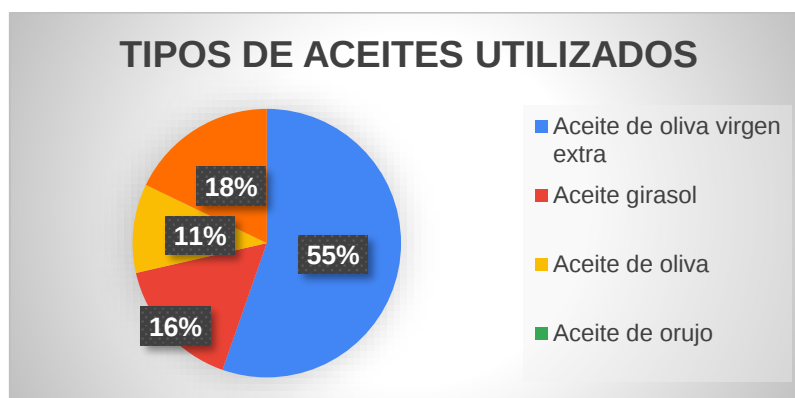
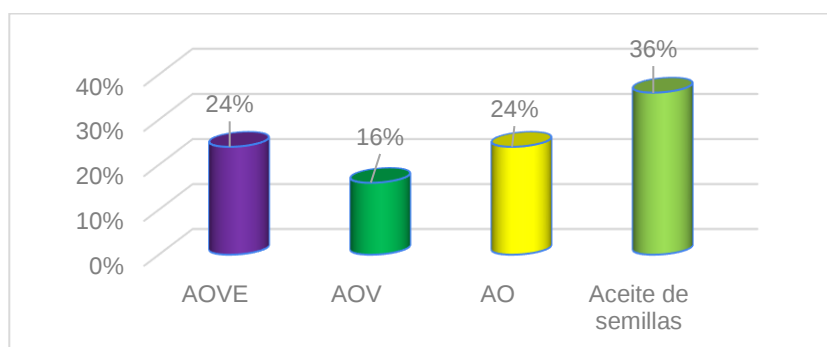


Figura 13 tipos de aceites utilizados

### 3.3 ¿Qué aceite utilizan para freír?



Figuras 14 tipos de aceites utilizados para freír

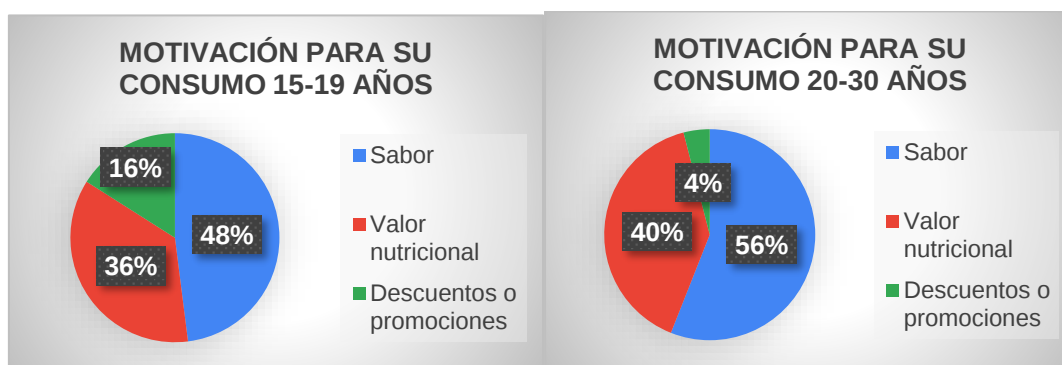
Aunque el aceite que más consumen, de forma general, es el AOVE, para freír el aceite más utilizado es el girasol. Esto se debe a que muchos prefieren gastar menos dinero en aceites para freír y dejan los aceites de oliva para otras elaboraciones culinarias.

### 3.4 Motivaciones de compra en la compra de aceites de oliva



Figuras 15 motivación para su consumo

El principal motivo apuntado para seguir consumiendo aceites de oliva es el sabor, destacado por un 52% de los jóvenes. Esto podemos entenderlo como que es algo cultural de nuestra dieta mediterránea, ya que estamos acostumbrados a su sabor en nuestros platos típicos. Un 38% lo consume por su valor nutricional y un 10% sólo lo compra cuando en los supermercados y tiendas existen descuentos o promociones.

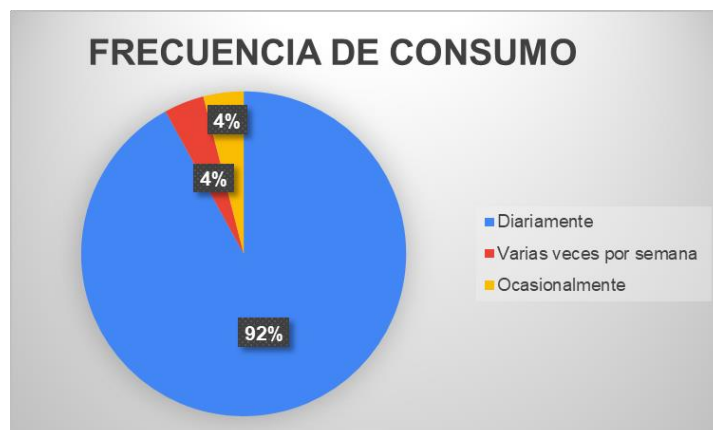


*Figuras 15 y 16 motivación para el consumo por grupo de edades*

La variable precio cobra más importancia en el segmento de 15 a 19 años, donde un 16% consumen aceites de oliva motivados por los descuentos y promociones. En suma, el precio es una barrera importante, aunque sorprende que no sea el principal driver en el consumo de este segmento.

### 3.5 ¿Con que frecuencias consumen aceite de oliva?

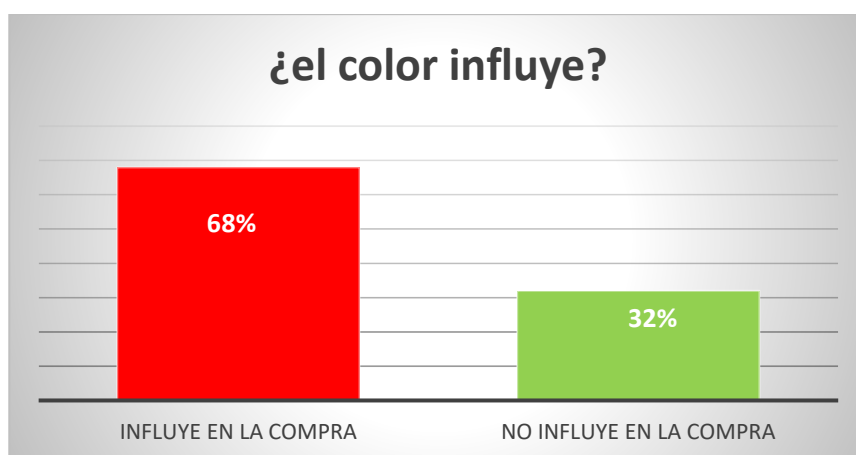
Respecto a la frecuencia de consumo, el 92% de los jóvenes manifiesta consumirlo diariamente, algo que sorprende teniendo en cuenta el alto nivel de consumo de productos procesados y elaborados. No obstante, también es cierto que el aceite de oliva es uno de los principales productos de nuestra dieta mediterránea y que tiene un alto consumo en las zonas productoras en la provincia de Jaén.



*Figura 17 Frecuencia de consumo*

### 3.6 Criterios para su consumo (precio, color, establecimiento de compra)

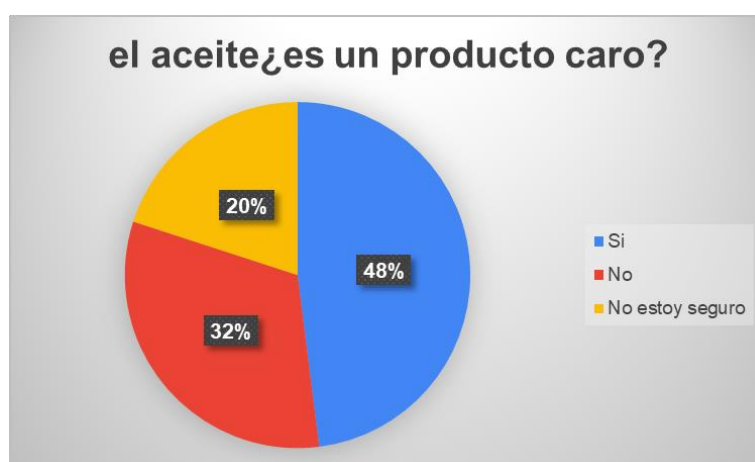
Debido al desconocimiento de las propiedades de los diferentes aceites de oliva, los consumidores se guían en su elección por criterios irrelevantes relacionados con las propiedades físicas como, el color del aceite de oliva. Así, se les preguntó a los encuestados sobre si el color influye en la decisión de compra. Los resultados ponen de relieve que el 68% consideran que sí influye, lo que pone de relieve el desconocimiento que tienen sobre los verdaderos atributos de calidad.



*Figura 18 Influencias del producto. Color*

En relación con el precio, el 48% de los jóvenes lo percibe como un producto caro. Esta percepción no es extraña teniendo en cuenta la política que se ha seguido respecto al precio y el escaso valor que se le ha dado al producto.

### 3.7 El aceite ¿es un producto caro?



*Figura 19 precio del aceite*

A esto se suma la situación actual de la economía española, lo que acentúa aún más la importancia del precio y la necesidad que tienen las familias de adquirir productos más económicos sacrificando calidad y salud.

El análisis por edades revela la misma percepción respecto al precio. No obstante, un 32% de los jóvenes entre 15 y 19 años señalan que no lo tienen claro, fundamentalmente porque no son los responsables de compra y tienen una percepción fundamentada en lo que escuchan de sus padres. Para el grupo de 20 a 30 años el aceite es un producto caro, muchos de ellos son estudiantes universitarios que no disponen de ingresos económicos y prescinden del aceite de oliva.



*Figura 20 y 21 Precio del aceite por grupos de edades*

### 3.8 ¿Dónde compra habitualmente el aceite?

Por último, respecto a dónde compran. El 54% lo hace directamente en establecimientos físicos como supermercados, hipermercados o tiendas especializadas. Sorprende el bajo porcentaje que lo adquiere a través de canales online (6%), a pesar de

estar familiarizados con las nuevas tecnologías. También sorprende el elevado porcentaje que lo adquiere en las propias cooperativas (40%), motivado en otras razones porque son jóvenes relacionados con las zonas productoras.



*Figura 22 Lugar de compra*

#### 4. CONCLUSIÓN

En este trabajo se analiza la percepción de los jóvenes sobre los aceites de oliva. Los resultados obtenidos sobre los hábitos de consumo de este segmento que pueden ser de interés para orientar la estrategia de comunicación.

En general, su nivel de conocimiento subjetivo sobre los beneficios saludables de los aceites de oliva es alto, aunque realmente no conocen qué efectos concretos tienen los aceites de oliva sobre la salud. También consideran factores como el color en su decisión de compra, lo que pone de relieve un nivel de conocimiento objetivo bajo sobre los atributos que confieren calidad a los aceites de oliva. También destaca la elevada importancia que otorgan al precio siendo uno de los drivers fundamentales en la compra del producto.

Del mismo modo, es necesario prestar atención al impacto de factores demográficos como la edad y el nivel de formación. Así, a medida que aumenta la edad y el nivel de educación, aumenta el conocimiento sobre sus rasgos y características.

Respecto a las distintas categorías o tipos de aceite, el más consumido es el aceite de oliva virgen extra, a nivel general, aunque su importancia depende del tipo de uso. Así, mientras para uso en frío se utilizan los aceites de oliva vírgenes, para los usos en caliente, fundamentalmente para freír, El aceite de oliva es uno de los aceites de cocina más utilizados. Se utiliza tanto crudo como frito. Para este último, el aceite de girasol semillas es el aceite más utilizado. , seguido del aceite de oliva virgen y del aceite de oliva virgen

extra. Para fomentar el consumo de aceite de oliva virgen extra es necesario realizar actividades de distribución, educar e informar a los consumidores sobre sus características de calidad.

Por otra parte, el aceite de oliva refinado es conocido por todos los encuestados, pero no todos lo consideran la categoría más alta. Por el contrario, el aceite de orujo de oliva es menos conocido entre los encuestados porque a menudo se excluye de la categoría de aceite de oliva.

Las principales implicaciones que tiene este trabajo es servir de base para orientar la estrategia de comunicación que deben seguir las empresas para atender al segmento de los jóvenes. Así, se requiere diseñar acciones que contribuyan a incrementar el nivel de conocimiento de los aceites de oliva, tanto desde una perspectiva saludable, como relacionada con la calidad. Campañas de comunicación donde se ponga de manifiesto cuáles son los efectos positivos que tiene el aceite de oliva para la salud de los jóvenes y donde se incida en aspectos como que el color no influye en la calidad, que todos los aceites de oliva no son lo mismo de saludables y que el precio no es caro teniendo en cuenta los beneficios que aporta y que no están presentes en otras grasas vegetales

Este trabajo no está exento de limitaciones, motivo por el que se considera un estudio exploratorio sobre el que debe continuar trabajando. Así, la muestra utilizada es reducida y debería ampliarse en un futuro para que los datos pudieran generalizarse. También deberían incorporarse otras variables de estudio en la encuesta que nos permitieran conocer con mayor profundidad el comportamiento de los jóvenes respecto al consumo de aceites de oliva. También sería interesante realizar futuras investigaciones para co-crear con los jóvenes posibles estrategias para mejorar la efectividad de la comunicación.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

García, E. C., & Martos, J. C. M. (1999). Pasado, presente y futuro de la OCM del aceite de oliva. Cuadernos Geográficos, 29, 85-117.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España. (2021). “Anuario de estadística agroalimentaria 2021”. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/anuario-estadistico/2021.aspx>

García García, E. (2017). “Análisis del oleoturismo como producto turístico en la provincia de Jaén”. Tesis doctoral. Universidad de Jaén.

Pérez, E., & Martínez, R. (2015). “Oleoturismo en Jaén: una experiencia turística en torno al aceite de oliva”. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13(5), 1289-1302

International Olive Council. (2023). Annual report 2022/23. Disponible en: <https://www.internationaloliveoil.org/que-hacemos/unidad-de-asuntos-economicos-y-promocion/?lang=es>

López-Miranda, J., Pérez-Jiménez, F., Ros, E., De Caterina, R., & Badimón, L. (2010). Olive oil and health: summary of the II international conference on olive oil and health consensus report, Jaén and Córdoba (Spain) 2008. Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases, 20(4), 284-294.

Sanchez-Villegas, A., Bes-Rastrollo, M., & Martinez-Gonzalez, M. A. (2014). The Mediterranean diet, an example of a sustainable diet. Public Health Nutrition, 18(13), 2541-2544.

Parras, M. (2022) “Informe anual de coyuntura del sector oleícola” Caja Rural de Jaén, 2022.

C.O.I. (2022). “Norma comercial aplicable a los aceites de oliva y los aceites de orujo de oliva”. COI/T.15/NC n.º 3/Rev. 19 Noviembre de 2022.

Comisión Europea (2021). “Retos y oportunidades del sector del olivar en la Unión Europea”

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2020). *"Impacto del cambio climático en el sector agrícola español"*

#### ENLACES

<https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx>

[https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/informemensualdelasituaciondemercadodelsectordelaceitedeolivaylaaceitunademesa\\_febrero2023\\_tcm30-648503.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/informemensualdelasituaciondemercadodelsectordelaceitedeolivaylaaceitunademesa_febrero2023_tcm30-648503.pdf)