



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

EL ACEITE DE OLIVA EN LA PROVINCIA DE JAÉN Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LOS MERCADOS

Alumno: Francisco Jesús García Linares

Julio, 2019

RESUMEN

En el siguiente trabajo expondremos una visión global sobre las formas de producción del aceite de oliva en la provincia de Jaén, variedades de aceite de oliva, DOP, etc. A continuación, centraremos nuestro estudio en la comercialización del aceite de oliva, tanto en el mercado nacional como en los mercados internacionales. Y finalmente realizaremos un estudio sobre la empresa Oro Bailén Galgón 99, S.L. hablaremos sobre sus orígenes, trayectoria, reconocimiento en los mercados, conoceremos su situación en el mercado nacional e internacional y los productos que esta comercializa.

Palabras clave: aceite, agricultura, comercio exterior, comercio interior, teoría del comercio internacional

ABSTRACT

In the following work we will present a global vision on the olive oil production forms in the province of Jaén, varieties of olive oil, PDO, etc. Next, we will focus our study on the commercialization of olive oil, both in the national market and in international markets. And finally we will carry out a study about the company Oro Bailén Galgón 99, S.L. We will talk about its origins, trajectory, recognition in the markets, know its situation in the national and international market and the products it sells.

Keywords: oil, agriculture, foreign trade, domestic trade, international trade theory

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5.
2. MARCO CONCEPTUAL	6.
2.1 Sistemas de cultivo del Olivar en la provincia de Jaén	6.
2.2 Principal Variedad de aceitunas que se dan en la provincia de Jaén.....	8.
2.3 Denominaciones de Origen Protegidas en la provincia de Jaén	8.
2.4 Clasificaciones del Aceite de Oliva	9.
2.5 Envasado y etiquetado del Aceite de Oliva	10.
3. MARCO TEÓRICO	11.
3.1 Distribución mundial de la superficie del olivar	11.
3.2 Distribución del olivar según el tipo de cultivo	13.
3.3 Costes de producción del Aceite de Oliva según el tipo de cultivo	14.
3.4 Reconocimiento de los mejores Aceites de Oliva a nivel mundial	14.
3.5 Reconocimiento de los mejores Aceites de Oliva a nivel nacional	21.
3.6 Reconocimiento de los mejores Aceites de Oliva en la provincia de Jaén. Programa Jaén Selección	22.
4. COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA	22.
4.1 Introducción	22.
4.2 Formas de comercialización del Aceite de Oliva.....	23.
4.3 Internacionalización del Aceite de Oliva	24.
4.4 Razones de la internacinalización	26.
4.4.1 Razones internas	27.
4.4.2 Razones externas	27.
4.4.3 Formas de internacionalización	28.
4.5 E-commerce	29.
5. ORO BAILÉN.....	31.
5.1 Introducción	31.
5.2 Productos.....	32.

5.3	Productos complementarios elaborados a partir del aceite de oliva.....	33.
5.4	Comercialización de los productos	34.
5.4.1	En el exterior.....	35.
5.4.2	En el interior	36.
6.	CONCLUSIONES	38.
7.	REFERENCIAS	40.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Sistemas de cultivo del olivar	7.
Tabla 1:	Distribución mundial del olivar por continentes 2017	12.
Gráfico 2:	Distribución mundial del olivar por países para 2017	13.
Tabla 2:	Clasificación de los mejores aceites de oliva virgen extra. Campañas de los años 2017/2018	15.
Gráfico 3:	Producción aceite de oliva en España.....	23.
Gráfico 4:	Importación del aceite de oliva en España en miles de toneladas.....	24.
Gráfico 5:	Exportación de aceite de oliva en España en miles de toneladas.....	25.
Gráfico 6:	Ventas en el mercado interior y exterior de Oro Bailén Galgón S.L.	34.
Gráfico 7:	Ventas a nivel nacional de Oro Bailén.....	36.

1. INTRODUCCIÓN

El tema que vamos a desarrollar es el marketing agroalimentario, más concretamente centraremos nuestro Trabajo Fin de Grado (TFG) en el aceite de oliva y sus formas de comercialización.

Los factores que condicionan al sector del aceite de oliva son los mismos que se pueden dar en los demás sectores. Este sector estará influenciado por los cambios tecnológicos, estos cambios se podrán incluir, en los medios de recolección, en la forma en la que se obtiene el zumo oleícola o en la conservación del mismo. El sector se encuentra muy apoyado por las administraciones públicas, de las cuales podremos destacar el ICEX (Exportaciones e Inversiones, del Gobierno de España), su ámbito de actuación será nacional mientras que el ámbito de actuación de EXTENDA (Agencia Andaluza de Promoción Exterior), será a nivel de la Comunidad Autónoma de Andalucía. La preocupación creciente de la población por el cuidado personal ha supuesto un crecimiento en la utilización del aceite de oliva, ya sea para su consumo en alimentación o para el cuidado personal, esto se debe a que se ha demostrado las cualidades y los beneficios que este aporta a la población, al tratarse de un antioxidante natural.

El objetivo que se pretende llevar a cabo con este estudio es conocer la situación en la que se encuentra el sector oleícola en España, más concretamente en la provincia de Jaén.

El trabajo que presentamos a continuación se encuentra dividido en cinco partes bien diferenciadas. En primer lugar, el objetivo principal será el de conocer los sistemas de cultivo, las variedades de aceite de oliva que se dan, junto con las variedades de aceituna autóctonas en la provincia de Jaén y las denominaciones de origen protegidas que se encuentran en este territorio.

En segundo lugar, partiremos de una visión más global, al conocer lo que supone la superficie mundial del olivar en el mundo y lo que esta representa en la provincia de Jaén. Conoceremos como se encuentran posicionados nuestros aceites de oliva a nivel mundial, a nivel nacional y por último, los aceites con mayor reconocimiento a nivel provincial.

En tercer lugar, hablaremos sobre las formas de comercialización del aceite de oliva, centrándonos especialmente en la internacionalización de las empresas que se encuentran en el sector, las razones por las cuales internacionalizarse y las estrategias a seguir para

internacionalizarnos. Finalmente hablaremos sobre el comercio electrónico y las ventajas e inconvenientes que este conlleva.

En cuarto lugar, realizaremos un estudio sobre la empresa Oro Bailén Galgón, 88 S.L. conoceremos su trayectoria y los reconocimientos que ha obtenido durante su corta actividad productiva. Conoceremos sus productos, tanto los tradicionales como los más novedosos, sus relaciones con el mercado nacional y los distintos nichos de mercado a los que pretende satisfacer a través de sus distintas marcas. Las relaciones internacionales y los principales países a los que va destinada su producción.

Y por último, se llevarán a cabo las conclusiones que han sido extraídas durante la realización de este trabajo.

La elección de este tema ha sido la de dar a conocer un sector tan importante para nuestra economía local, ya que, este se puede considerar como la principal fuente de ingresos de la mayor parte de los núcleos de población de nuestra provincia y otro de los motivos ha sido que la provincia de Jaén es la principal productora a nivel mundial de aceite de oliva, más conocido como el “oro líquido”. Nos podemos sentir orgullosos de nuestro aceite de oliva, de su repercusión a nivel mundial, de los beneficios que aporta y de que sea considerado el alimento por excelencia en la dieta mediterránea.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Sistemas de cultivo del olivar en la provincia de Jaén

El grado de mecanización influirá de forma directa en el sistema de cultivo, a mayor mecanización en el sistema de producción, este será cada vez más superintensivo y viceversa. Podemos distinguir tres tipos: Sistema de olivar tradicional, Sistema de olivar intensivo y Sistema de olivar superintensivo.

El sistema tradicional es el más extendido en España y en el mundo, este sistema se caracteriza por su baja densidad de árboles, las hectáreas estarán compuestas entre 80 y 120 árboles. Los olivos cuentan con dos o tres pies para incrementar su producción, se tratan de plantaciones que cuenta con decenas de años.

Dentro de este sistema tradicional de cultivo debemos diferenciar si se trata de olivar tradicional mecanizable o de olivar tradicional no mecanizable.

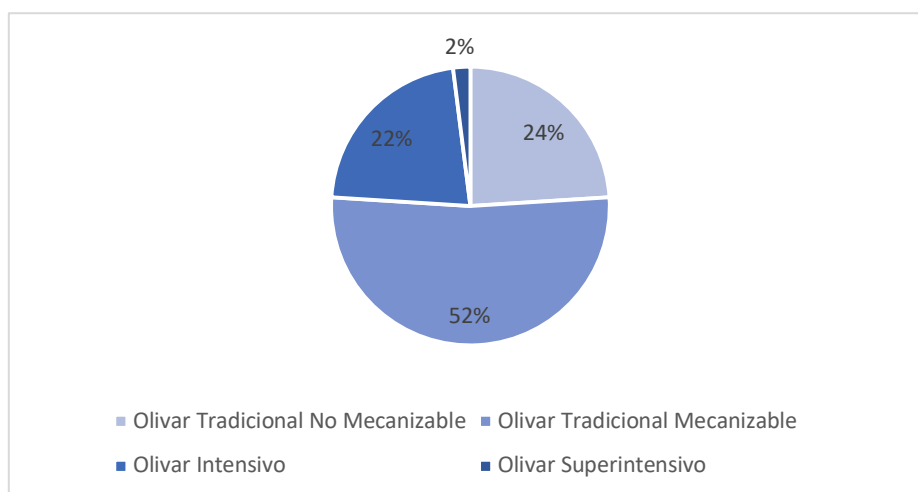
El sistema tradicional mecanizable, se caracteriza por que se sitúa en suelos con menos de un 20% de pendiente. Al poder mecanizarse las actividades más costosas permitirá obtener mejores rendimientos. En este tipo de sistema cabría la posibilidad de cambiar del olivar tradicional a intensivo.

El sistema tradicional no mecanizable, se encuentra en zonas en la que la pendiente es superior al 20%. No sería posible mecanizar ninguna de las tareas, ni si quiera las más costosas. Debido a la orografía del terreno tampoco sería posible cambiar hacia otro sistema de cultivo del olivar para obtener mayores rendimientos.

El sistema intensivo de cultivo se compone de olivos jóvenes de un solo pie, que pueden alcanzar una vida útil de 40 años. La densidad de árboles aumenta en este sistema situándose entre 200 y 600 por hectárea. La mecanización nos permite obtener mayores rendimientos que en el sistema tradicional de cultivo.

El sistema superintensivo consigue aumentar la densidad de árboles por hectárea situándose entre 1.000 y 2.000 árboles plantados en hilera en disposición de seto. La vida útil de estos árboles se estima entre 12 y 14 años transcurridos estos se deberán renovar. Al igual que en el sistema intensivo, toda la actividad es mecanizada.

Grafico1: Sistemas de cultivo del olivar



Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos MAGRAMA (2019)

2.2. Principal variedad de aceituna que se da en la provincia de Jaén

En la producción del aceite de oliva la variedad más utilizada será la Picual esta representa el 97% de la superficie olivarera en la provincia de Jaén. Uno de los motivos por los cuales esta variedad es la más utilizada es por la facilidad que tiene para adaptarse a los cambios climáticos. También encontramos otras variedades como son: Arbequina, Royal, Manzanilla, Verdala,...

2.3. Denominaciones de origen protegidas en la provincia de Jaén

La Denominación de Origen Protegida (DOP) se trata de un distintivo oficial que es reconocido a nivel Europeo a través del Reglamento Comunitario CE 2081/92 concedido para reconocer productos agroalimentarios de calidad diferencial. En Andalucía el encargado de controlar la Denominación de Origen Protegida es el Consejo Regulador, dependiente de la consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. La provincia de Jaén consta de tres denominaciones de origen protegidas: Denominación de Origen Protegida Sierra de Cazorla, Denominación de Origen Protegida Sierra de Mágina y Denominación de Origen Protegida Sierra de Segura.

La Denominación de Origen Protegida Sierra de Cazorla “Aceite de oliva virgen extra obtenido a partir de las aceitunas del olivo (*Olea Europea*, L) variedad Picual y la variedad autóctona Royal”. Consta de las siguientes características: acidez máxima de 0,7°, peróxidos hasta 158, K270 máximo de 0,20, humedad e impurezas no superior al 0,1%.

Se encuentra situada junto al parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas, con una superficie dedicada al olivar de 31.500 hectáreas.

La Denominación de Origen Protegida Sierra de Mágina “Aceite de oliva virgen extra, obtenido a partir de las aceitunas del olivo (*Olea Europea*, L) de las variedades Picual y Manzanilla de Jaén. Consta de las siguientes características: acidez máxima de 0,5°, peróxidos hasta 18, K270 máximo de 0,2, humedad e impurezas no superior al 0,1%.

Se encuentra situada en el parque Natural de Sierra de Mágina, con una superficie dedicada al olivar de 61.000 hectáreas.

La Denominación de Origen Protegida Sierra de Segura “Aceite de oliva virgen obtenido de los frutos del olivo (*Olea Europea*, L) de las variedades Picual, Verdala, Royal y Manzanillo. Consta de las siguientes características: acidez máxima de 1°, peróxidos menos de 19, K270 menor a 0,20, humedad e impurezas no superior a 0,1%.

Se encuentra situada al noreste de la provincia de Jaén, con una superficie dedicada al olivar de 38.819 hectáreas.

2.4. Clasificación del aceite de oliva

Para llevar a cabo la clasificación de los distintos aceites de oliva, deberemos atender a sus propiedades físico-químicas y a sus cualidades organolépticas. Las propiedades físico-químicas son todas las propiedades que pueden ser medibles, el conjunto de todas las propiedades físicas definirá el estado del producto resultante. Cualquier cambio de sus propiedades físicas provocará una transformación. Mientras que las cualidades organolépticas son aquellas propiedades físicas que pueden ser percibidas por los sentidos. Estas son el olor, color, sabor,...

Será mediante el análisis físico-químico de su acidez, el índice de peróxidos y la absorbancia los que clasificarán el aceite de oliva de acuerdo a su calidad. Estos parámetros se encuentran regulados en el Reglamento 1308/2013 del Parlamento y del Consejo en su parte VIII.

- Aceite de Oliva Virgen Extra: se trata de un aceite el cual su acidez libre no supera 0,8g por cada 100g, expresada en ácido oleico. Sus demás características son conforme a las establecidas por la categoría.
- Aceite de Oliva Virgen: se trata de un aceite el cual su acidez libre no supera 2 g por cada 100 g, expresada en ácido oleico. Sus demás características son conformes a las establecidas por la categoría.
- Aceite de Oliva Lampante: se trata de un aceite el cual su acidez libre es superior a 2 g por cada 100 g, expresada en ácido oleico. Sus demás características son conforme a las establecidas por la categoría.
- Aceite de Oliva: se trata de un aceite obtenido mediante el refinado de aceites de oliva vírgenes cuya acidez libre será de 0,3 g por cada 100 g en ácido oleico. Sus demás características son conforme a las establecidas por la categoría.

Los aceites de oliva que se destinan a su comercialización serán todos aquellos que hayan sido obtenidos a partir del fruto del olivo mediante procedimientos mecánicos u otros procedimientos físicos, que no alteren el aceite y que no hayan sufrido tratamiento alguno distinto del lavado, decantación, centrifugado y filtración. Solo el Aceite de Oliva Virgen Extra, Aceite de Oliva Virgen y el Aceite de Oliva serán los que se presente al consumidor final. Por su parte el Aceite Lampante se comercializará solamente al por mayor.

Durante el proceso de elaboración del Aceite de Oliva Virgen puede presentar un elevado grado de acidez o su sabor, color y olor pueden ser defectuosos. Estos aceites denominados Aceites Lampantes deberán pasar por un proceso de refinado para conseguir corregir tales defectos. Con el refinado podremos reducir el grado de acidez del aceite y eliminar el color u olor defectuosos. Estos Aceites Refinados no se comercializarán, en cambio se incorporarán en una cantidad determinada al Aceite de Oliva Virgen Extra o al Aceite de Oliva Virgen para así obtener Aceite de Oliva.

2.5. Envase y etiquetado del aceite de oliva

Un envase consiste en cualquier recipiente o soporte que nos permita contener o guardar un producto. El envase permite proteger el producto final y sus cualidades organolépticas de las posibles alteraciones, que pueden ser ocasionadas por la luz, temperatura, aire, y metales, que afectan a su estado natural, composición o calidad. El envase facilita el transporte de la mercancía de un lugar a otro, consiste en un signo distintivo por el cual podemos diferenciar nuestro producto de los demás productos que se encuentren en la misma gama y finalmente el envase nos permitirá presentar el producto al consumidor final para su venta.

En el mercado podemos encontrar tres formatos para la comercialización del aceite de oliva:

- Cristal: se trata del envase más distinguido, los envases en los que el cristal sea opaco o haya sido tratado nos permitirán una mejor conservación del producto. Este tipo de envases son fácilmente reciclables. Pero su principal inconveniente será la fragilidad del cristal en el transporte.
- Lata: como ocurre con el envase de cristal las latas no permiten la filtración de la luz, lo que nos permitirán una buena conservación, aunque no todos los metales son convenientes para la conservación del aceite de oliva. El envase será fácilmente reciclable.
- PET: a diferencia de los dos anteriores este formato de envase al ser de plástico permitirá la filtración de la luz, pudiendo ocasionar la pérdida de las propiedades del producto en su estado natural. Este tipo de envase será el más económico.

Los envases que más se utilizan para la comercialización del aceite de oliva serán las latas y los envases en formato PET, ya que, estos serán los más económicos y son los más fáciles de transportar debido a su mayor resistencia.

Hasta 2013 la utilización de vinagreras rellenables estaban permitidas en hostelería, restauración y catering, pero será a partir del 13 de noviembre de 2013 a través de un Real Decreto en el que se prohíba la reutilización de los envases de aceite de oliva. Los nuevos envases perderán su integridad una vez utilizados por primera vez y llevarán una protección especial para que no puedan ser rellenados una vez agotado su contenido original.

De acuerdo al Reglamento 29/2012 será necesario incorporar en el etiquetado el siguiente texto en relación a la calidad de cada Aceite de Oliva.

- Aceite de Oliva Virgen Extra: “Aceites de Oliva de categoría superior obtenido directamente de aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos.”
- Aceite de Oliva Virgen: “Aceite de Oliva obtenido directamente de aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos.”
- Aceite de Oliva: “Contiene exclusivamente aceites de oliva que se hallan sometido a un tratamiento de refinado y de aceites obtenidos directamente de aceitunas.”
- Aceite de Orujo de Oliva: “Contiene exclusivamente aceites procedentes del tratamiento del producto obtenido tras la extracción del aceite de oliva y de aceites obtenidos directamente de aceitunas” o “Aceite que contiene exclusivamente aceites procedentes del tratamiento del orujo de olivo y de aceites obtenidos directamente de aceitunas”

3. MARCO TEÓRICO

Durante los últimos 15 años la superficie mundial del olivar ha aumentado un 15%, esto ha producido que en cada ejercicio se plantaran 152 mil hectáreas. En todo el mundo existen 57 países productores de aceite de oliva por el contrario encontraremos a 179 países consumidores de aceite de oliva. Aproximadamente el crecimiento de la superficie olivarera por campaña ha sido de un 1% alcanzando una superficie total de 11,4 millones de hectáreas. La distribución de la superficie olivarera se lleva a cabo de forma heterogénea, al encontrarse dividida en distintas tipologías de cultivos, como áreas territoriales.

3.1. Distribución mundial de la superficie del olivar

En la siguiente tabla (Tabla 1) analizaremos la distribución mundial de la superficie del olivar en los 5 continentes. Como podemos observar el continente Europeo aglutina la mayor superficie de este cultivo con un total de 6.312.796 hectáreas seguida del continente Africano

con una superficie total de 3.423.800 hectáreas. Ambos continentes reúnen el 85,3% de la superficie total del olivar en el mundo. Quedando una superficie total de 14,7% que estará comprendida entre Asia con una superficie total del 12,1%, América con una superficie total del 2,3% y por último Oceanía con una superficie total de 0,4%.

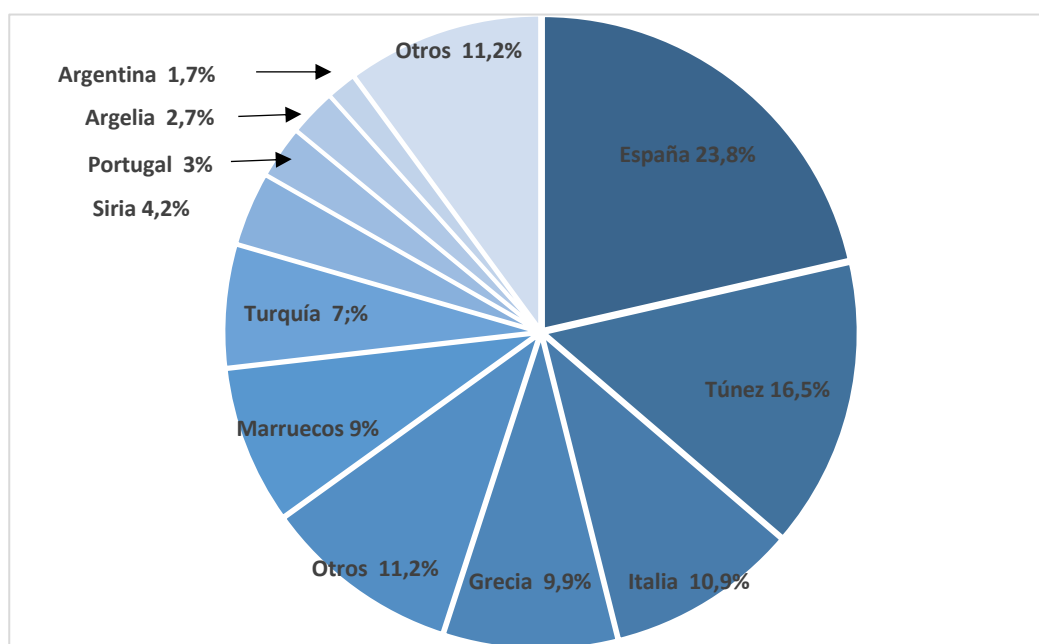
Tabla 1. Distribución mundial del olivar por continentes para 2017

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

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos según Gómez/Limón y Parras (2018)

Pero la distribución entre los continentes no es homogénea siendo solo 11 los países más representativos, con una superficie total del 88,8% el conjunto de los 46 países restantes solo supondrán un 11,2% de la superficie total del olivar, quedando el siguiente gráfico (Gráfico 2) en el que situamos a España a la cabeza con un 23,8% de la superficie total del olivar, a continuación encontramos a Túnez con un 16,5%, en tercer lugar se sitúa Italia con un 10,9%, seguido de Grecia con una superficie de 9,9%. Con estos datos podemos concluir afirmando que nuestros principales competidores por el volumen de la superficie del olivar son Túnez y dentro de la Unión Europea serán Italia y Grecia.

Gráfico 2. Distribución mundial de olivar por países para 2017



Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos según Gómez/Limón y Parras (2018)

3.2. Distribución del olivar según el tipo de cultivo

La superficie del olivar mundial se distribuirá según las formas de explotación, diferenciaremos si se tratan de cultivo tradicional mecanizable o no mecanizable, cultivo intensivo y cultivos superintensivo.

En relación al tipo de régimen hídrico podremos clasificar el sistema de cultivo tradicional no mecanizable y mecanizable y el cultivo intensivo en régimen de secano o regadío. El cultivo tradicional no mecanizable en régimen hídrico de secano está constituido por 3.873.116 hectáreas que suponen el 33,9 % de la superficie mundial del olivar mientras que el régimen de regadío solo supondrá un 0,5% de la superficie mundial compuesto por 51.413. Mientras que el cultivo tradicional mecanizable en régimen de secano está compuesto por 3.509.797 hectáreas las cuales suponen el 30,7% del total de la superficie mundial del olivar. Entre ambos tipos de cultivo la superficie total que engloban será de 8.529.995 representando un 74,7%. Mientras que el cultivo intensivo de secano representa un 3,8 del total, con una superficie de 435.297 hectáreas. El cultivo intensivo de regadío supone el 17,2 % de la superficie total del olivar mundial, compuesta por 1.967.406 hectáreas. La suma de ambos tipos de régimen hídrico en el cultivo intensivo comprende una superficie total de 2.402.703 hectáreas, que suponen el 21% de la superficie mundial. Por último, el cultivo superintensivo

en régimen de regadío solo suponen el 4,3 % de la superficie mundial de olivar, comprendida con 492.423 hectáreas.

3.3. Costes de producción del aceite de oliva según el tipo de cultivo

El cultivo tradicional no mecanizable, según su régimen hídrico, si se trata de un cultivo de secano los costes serán 2,65 euros para la obtención de un kg de aceite, si por el contrario nos encontramos en un cultivo de regadío los costes se reducirán hasta 2,26 euros para la obtención de un kg de aceite. El cultivo tradicional mecanizable, si se trata de un cultivo de secano los costes para la obtención de un kg de aceite serán de 2,32 euros mientras que si se trata de un cultivo de regadío los costes serán de 2 euros. El cultivo intensivo también lo clasificaremos según su régimen hídrico, si se trata de un cultivo de secano los costes para la obtención de un kg de aceite será de 1,30 euros mientras que en los cultivos de regadío los costes serán de 1,1 euros. Por último, encontramos los cultivos superintensivos, al tratarse de cultivos de alto rendimiento solo cabra el régimen de regadío para su clasificación ocasionando unos costes para la producción de un kg de aceite de 0,90 euros. Como podemos observar cuanto más mecanizadas estén las actividades en las explotaciones, menores serán los costes para la producción de un kg de aceite, existiendo una diferencia de 1,36 euros entre los cultivos tradicionales no mecanizables en régimen de regadío y los cultivos superintensivos en régimen de regadío. La diferencia es más dilatada si hablamos de cultivo tradicional no mecanizable en régimen de secano y el sistema superintensivo en régimen de regadío llegando hasta 1,75 euros. Existe una clara desventaja competitiva entre el modelo tradicional y los modelos intensivos y superintensivos siendo la rentabilidad de estos dos últimos más elevada que la de los cultivos tradicionales.

En relación a los datos que acabamos de analizar, a pesar de ser los sistemas de cultivo intensivos y superintensivos en los que menores costes encontramos para la producción de un kg de aceite estos solo suponen un 25,3% de la superficie mundial del olivar, mientras que los sistemas tradicionales supondrán un total de 74,7% de la superficie mundial del olivar.

3.4. Reconocimiento de los mejores Aceites de Oliva a nivel mundial.

En la siguiente lista encontraremos los 100 mejores aceites que podemos encontrar a nivel mundial, de acuerdo a la Guía Evooleum.

**Tabla 2: Clasificación de los mejores Aceites de Oliva Virgen Extra. Campaña
2017/2018**

Marca	Variedad	Empresa	País	Puntos
1948 OLEUM AOVE PREMIUM ECÓLOGICO ARBEQUINA	Arbequina	1948 Oleum AOVE Premium eco	España	86
1948 OLEUM AOVE PREMIUM ECOLÓGICO PICUAL	Picual	1948 Oleum AOVE Premium eco	España	90
EL ALMA DEL OLIVO HOJIBLANCA	Hojiblanca	Alalma del olivo, S.L.	España	89
ALMAGRE	Picual	Aceites Almagre	España	86
ALAMAOLIVA ARBEQUINO	Arbequina	Almazaras de la Subbética, S.C.A.	España	89
ALMAOLIVA BIO	Picuda, Picual, Hojiblanca	Almazaras de la Subbética, S.C.A.	España	94
ARTAJO 10 KORONEIKI	Koroneiki	Aceite Artajo S. Agroebro, S.L	España	87
AZ-AZEYTUN	Empeltre	Comercial AZ-AZEYTUN XCIII, S.L.	España	89
BALCÓN DEL GUADALQUIVIR	Picual	S.C.A. San Felipe Apóstol	España	87
BASILIPPO GOURMET PRIMEROS DÍAS DE COSECHA	Arbequina	Oleomorillo, S.L. (BASILIPPO)	España	88
BRAVOLEUM- SELECCIÓN ESPECIAL DE ACEITE HACIENDA EL PALO- VARIEDAD PICUAL	Picual	Aceites hacienda el palo, S.L.	España	89
BRIST PREMIUM STA MARGHERITA	Buza	BRIST D.O.O.	Croacia	92
CABEÇO DAS NOGUEIRAS PREMIUM	Cobrançosa, Galega, Cornicabra	SAOV- SOCIEDADE AGRÍCOLA OURO VEGETAL, S.A.	Portugal	89
CAL SABOI	Arbequina	DRYNUTS, S.L.	España	86

CAMPO DE TOSCA COSECHA TEMPRANA	Picual	ALAMAZARA PEDRO VARELA GUZMÁN	España	88
CARRASQUEÑO GRAN SELECCIÓN	Picual, Picuda, Carrasqueña	S.C.A. VIRGEN DEL PERPETUO SOCORRO	España	89
CASAS DE HUALDO PICUAL	Picual	CASAS DE HUALDO, S.L.	España	88
CASAS DE HUALDO RESERVA DE FAMILIA	Arbequina, Picual, Cornicabra, Manzanilla Cacereña	CASAS DE HUALDO, S.L.	España	89
CHUAVALON ORGANIC	Buza, Bianchera, Rosignola, Carbonazza	OPG CHIAVALON	Croacia	88
CLADIVM	Hojiblanca	ACEITE ARODEN HISPANIA, S.L.	España	93
CONDE DE MIRASOL	Hojiblanca	ACEITES MIRASOL, S.L.	España	88
CORTIJO EL PUERTO COUPAGE ENVERO	Arbequina, Arbosana, Picual, Koroneiki	INGEOLIVA, S.L.	España	87
CORTIJO LA TORRE PREMIUM	Picual	ACEITES CORTIJO LA TORRE, S.L.U.	España	89
DEORTEGAS	Hojiblanca	ALMAZARA DEORTEGAS, S.L.U.	España	86
DOCE+UNO	Arbequina	VR SPAIN XXI, S.L.	España	86
DOMINUS COSECHA TEMPRANA	Picual	MONVA, S.L.	España	88
DON GIOACCHINO	Coratina	AZIENDA AGRICOLA SABINNO LEONE	Italia	94
EL VILLAR DE LA VEGA	Picual	ACEITES DE OLIVA DEL SUR, S.A.	España	85
EL SANTUARIO DE MÁGINA	Picual	S.C.A. SAN ISIDRO LABRADOR	España	94
FARCHIONI DOP CHIANTI	Frantoio	FARCHIONI OLII, S.P.A.	Italia	89

CLASSICO	Correggiolo, Morailo, Leccino			
FIDELCO GOLD	Arbequina	ACEITES DELGADO, S.L.	España	86
FUENTE RIBERA	Hojiblanca	MANUEL MOLINA MUÑOZ E HIJOS, S.L.	España	93
GALLO COLHEITA AO LUAR	Picual, Cobrançosa, Picuada	VICTOR GUEDES INDUSTRIA E COMERCIO, S.A.R.L.	Portugal	88
GARCÍA DE LA CRUZ	Picual	ACEITES GARCÍA DE LA CRUZ, S.L.	España	86
GRAN RISERVA FRUTTATO VERDE	Bosana, Semidana, Tonda Di Cagliari	ACCADEMIA OLEARIA, S.R.L	Italia	87
GUIRADOLI SIERRA DE CAZORLA ROYAL	Royal	ACEITES VADOLIVO, S.L.	España	86
HERI MOR	Arbequina	HERI MOR	España	86
HISPASUR GOLD	Picual	KNOLIVE OILS, S.L.	España	88
KNOLIVE EPICURE	Hojiblanca Picuda	KNOLIVE OILS, S.L.	España	92
L'OLIO MONOCULTIVAR CORATINA	Coratina	PAPAECLA SALVATORE E FRANCESCO, S.R.L.	Italia	86
LA ESPABILÁ	Arbequina	GUERRERO SEIJO, C.B.	España	86
LA QUINTA ESENCIA	Picual	STMO. CRISTO DE LA MISERICORDIA, S.C.A	España	87
LEGADO	Hojiblanca	Haciedna Colchado, S.L.	España	85
LIVESOLIVES BIO	Hojiblanca	Sánchez Fernandez Rute, S.L.	España	92
MAEVA & TORO	Picual, Hojiblanca, Arbequina	Torres Morente de Aceites Maeva	España	87
MAQUIZ PICUAL	Picual	Aceites de Maquiz, S.A.	España	93
MARTÍN DE PRADO BLEND PRIMICIA	Manzanilla, Cobrançosa, Picual	Prisma, iniciativasgourmets extremeñas, S.L.	España	89

MI CAYETANA BY BIOCANO PICUAL	Picual	Agroavia, S.L.	España	88
MM GOURMET	Picual	Agroavia, S.L.	España	88
MOLINO DE CASILDA	Royal, Cerezuela, Matihuela	Molino de Casilda, S.L.	España	89
MOLINO GENIL PREMIUM PICUAL	Picual	Molino del Genil, S.L.	España	89
MORELLANA HOJIBLANCA	Hojiblanca	Sucesores de Hermanos López, S.A.	España	91
MUELOLIVA PICUDA	Picuada	Muela-Olives, S.L.	España	87
NEVADILLO NEGRO TEMPRANO	Nevadillo, Negro, Picual	Aceites Prieto Reina, S.L.	España	87
NOBLEZA DEL SUR- CENTENARIUM PREMIUM	Picual	Aceites Castellar, S.L. Nobleza del Sur	España	85
O-MED PICUAL	Picual	Venchipa, S.L.	España	89
OLEA CAPRIS	Istrska Belica, Leccino,Itrana	Olea Capris, Z.O.O.	Esloveni a	87
OLEÍCOLA JAÉN AOVE HOJIBLANCA	Hojiblanca	Oleícola Jaén, S.A.	España	90
ÓLEO MORÓN COLLECTION PICUAL ORGANIC	Picual	Oleo Morón , S.L.	España	89
OLEO PEPILLO	Picual	Oleo Morón , S.L.	España	90
OLEOCAMPO PREMIUM	Picual	Oleocampo,S.C.A.	España	86
OLEUM HISPANIA	Pajarera	Molino virgen de Fátima, S.L.	España	92
OLEUM HISPANIA HOJIBLANCA	Hojiblanca	Molino virgen de Fátima, S.L.	España	86
OLIBAEZA	Picual	S.C.A. del Campo el Alcazar	España	92
OLICASTELLÓ ARBEQUINA	Arbequina	Molí D'Oli Gabriel Alsina	España	86
OLISIERRA	Picual	S.C.A. nuestra señora de la Fuensanta	España	87
OLIVEIRA DA SERRA LAGAR DO MARMELO	Sikitita, Arbosana	Sovena Portugal Consumer Goods, S.A.	Potugal	86

OLIVEIRA DA SERRA SELECÇÃO VERDE	Koroneiki, Arbequina	Sovena Portugal Consumer Goods, S.A.	Portugal	88
ORIGINI	Casaliva	Oliocru, S.R.L.	Italia	94
ORO BAILÉN ARBEQUINA	Arbequina	Aceites Oro Bailén Galgón 99, S.L.U.	España	86
ORO BAILÉN PICUAL	Picual	Aceites Oro Bailén Galgón 99, S.L.U.	España	95
ORO DEL DESIERTO COUPAGE	Picual, Hojiblanca, Arbequina	Rafael Alonso Aguilera, S.L.	España	88
ORTICE RISERVA	Ortice	Tenuta Romano, S.R.L.	Italia	92
OTERRUM INTENSE	Picual, Alfarenca	HTO Logiser 2015, S.L. (OTERRUM)	España	87
PADRÍ	Arbequina	Mas Montseny, S.C.P.	España	88
PALACIO DE LOS OLIVOS	Picual	Olivapalacios, S.L.	España	86
PARQUE OLIVA SERIE ORO	Picuda, Hojiblanca	Almazaras de la Subbética, S.C.A.	España	88
PICUALIA	Picual	Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca, S.C.A.	España	86
PRÓLOGO	Picual	Jaencoop S.C.A.2º Grado	España	88
PUERTA DE LAS VILLAS	Picual	S.C.A. San Vicente	España	93
PUERTA DE LAS VILLAS BIO	Picual	S.C.A. San Vicente	España	88
Q58	Picual	S.C.A Virgen del Perpetuo Socorro	España	91
RINCÓN DE LA SUBBÉTICA	Hojiblanca	Almazaras de la Subbética, S.A.C.	España	91
SAN GIULIANO	Bosana, Semida, Coratina	Domenico Manca, S.P.A.	Italia	89
SIERRA OLIVA	Arbequina	Aceites Vadolivo, S.L.	España	89
SOLER ROMERO PRIMER DÍA DE CAMPAÑA	Picual	Alcanova, S.L.	España	86
TERRA DE BURGANS	Morrut	Maite Pallarés Carré	España	87
TREFÓRT	Trep, Fort	Paolo Bonomelli Boutique	Italia	87

		Olive Farm		
TREP	Trep	Paolo Bonomelli Boutique Olive Farm	Italia	91
TUCCIOLIVA	Picual	S.C.A. San Amador	España	86
VALVENVERO ARBEQUINA	Arbequina	Sociedad Cooperativa Olivarera de Valdepeñas	España	88
VALDENVERO COUPAGE	Arbequina, Picual Cornicabra	Sociedad Cooperativa Olivarera de Valdepeñas	España	88
VALDENVERO HOJIBLANCO	Hojiblanca	Sociedad Cooperativa Olivarera de Valdepeñas	España	95
VALDENVERO PICUAL	Picual	Sociedad Cooperativa Olivarera de Valdepeñas	España	85
VENTA DEL BARÓN	Hojiblanca, Picuda	Muela- Olives, S.L.	España	89
VIERIU ECOLÓGICO DOP GATA-HURDES	Manzanilla Cacereña	Alamazaras as pontis- agropecuaria carrasco, S.L.	España	85
VILLA MAGRA	Frantoio, Moraiolo, Leccino	Frantoio Franci, S.R.L	Italia	87
VILLA MAGRA GRAND CRU	Frantoio	Frantoio Franci, S.R.L	Italia	88

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la guía Evooleum (2019)

La tabla anterior nos presenta los 100 mejores aceites de oliva virgen extra que se presentan en el mercado internacional. Dentro de estos 100 aceites, España cuenta con un total de 81 aceites de oliva virgen extra, mientras que nuestro principal competidor como es Italia solo cuenta con un total de 12 aceites de oliva virgen extra con este reconocimiento, Portugal cuenta con 4 aceites de oliva virgen extra, Croacia con dos y finalmente encontramos a Eslovenia con un aceite de oliva virgen extra. Tenemos que destacar que, de estos 100 aceites de oliva virgen extra, el top 10 estará compuesto, en su mayoría, por aceites de origen español, siendo las siguientes marcas las que mayores resultados han obtenido, Oro Bailén Picual, Valdenvero Hojiblanca, el Santuario de Mágina, Almaoliva Bio, Origini, Don

Gioacchino Coratina, Fuente Ribera, Maquiz Picual y Cladivm. Solo encontramos en este top 10, dos marcas de origen italiano.

Siendo Oro Bailén Picual y Valdenvero Hojiblanco los que mayores puntuaciones han obtenido con un total de 95 puntos. Ambos aceites son de origen español.

Oro Bailén Picual consigue alzarse con el mejor absoluto evooleum, mejor monovarietal, mejor frutado verde, mejor picual y siendo el mejor aceite de oliva virgen extra que se comercializa en España.

Mientras que Valdenvero Hojiblanco se posiciona como el mejor Hojiblanca.

Cabe destacar como los mejores aceites de oliva virgen extra de Italia, Portugal Croacia y Eslovenia los siguientes: Origini, Cabeço das Nogueiras Premium, Brist Premium STA Margherita y Olea Capris respectivamente.

Al igual que en el resto de las categorías en la de mejor producción ecológica España se sitúa a la cabeza con dos marcas que son Almaolivo BIO y Livesolives BIO, mientras que en la tercera posición se situará un aceite italiano que se trata de Ortice Reserva.

3.5. Reconocimiento de los mejores aceites de oliva a nivel nacional.

“Alimentos de España al mejor Aceite de Oliva Virgen Extra” se trata de un premio concedido por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) al mejor aceite de oliva virgen extra de España. Este premio se divide en tres categorías: “Convencional Verde Amargo”, “Convencional Verde Dulce”, “Convencional Maduro”. De entre estos tres galardonados se elegirá uno que será el galardonado con el premio “Alimentos de España”.

Durante la campaña 2018/2019 los mejores aceites de oliva virgen extra fueron los siguientes:

- Frutado Verde Amargo: Explotaciones Jame, S.L., Villargordo (Jaén)
- Frutado Verde Dulce: Sociedad Cooperativa Andaluza San Vicente, Mogón (Jaén)
- Frutado Maduro: Santísimo Cristo de la Misericordia, Sociedad Cooperativa Andaluza, Jódar (Jaén)

Recibiendo el premio “Alimentos de España” el aceite de oliva virgen extra producido por Explotaciones Jame, S.L., situado en la localidad de Villargordo (Jaén), se alzaría con el galardón.

3.6. Reconocimiento de los mejores aceites de oliva en la provincia de Jaén.

Programa Jaén Selección

“Jaén Selección” fue creado por la Diputación Provincial de Jaén en el año 2003, consiste en un programa que premia la excelencia en la calidad de los aceites de oliva, siendo su propósito básico el de englobar a los mejores aceites de oliva virgen extra de cada cosecha. Todos ellos de la variedad Picual.

La elección de los aceites se produce mediante una cata-concurso a ciegas, en la que un jurado de expertos serán los encargados de elegir a los 8 mejores aceites de oliva virgen extra de la provincia. El pasado 14 de diciembre de 2018 se produjo el fallo del jurado.

De un total de 68 aceites que se presentaron a la cata-concurso solo 8 fueron los galardonados. Con respecto al año anterior se ha producido un aumento del 10% de los aceites presentados.

Los 8 aceites galardonados fueron: Bravoleum Selección Especial Picual de Aceites Hacienda el Palo (Villagordo); Castillo de Canena Reserva Familiar Picual, de Castillo de Canena OliveJuice (Canena); Dominus Cosecha Temprana de Monva (Mancha Real); Maquiz, de Aceites de Maquiz (Mengíbar); Oro Bailén Picual, de Aceites Oro Bailén - Galgón 99 (Villanueva de la Reina); Picualia Premium Reserva de Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca (Bailén); Pradolivo Cosecha Temprana de Aceites Perales Baeza (Baeza); Un Olivo Ecológico, de N.E. Nuevos Espacios (Alcalá la Real).

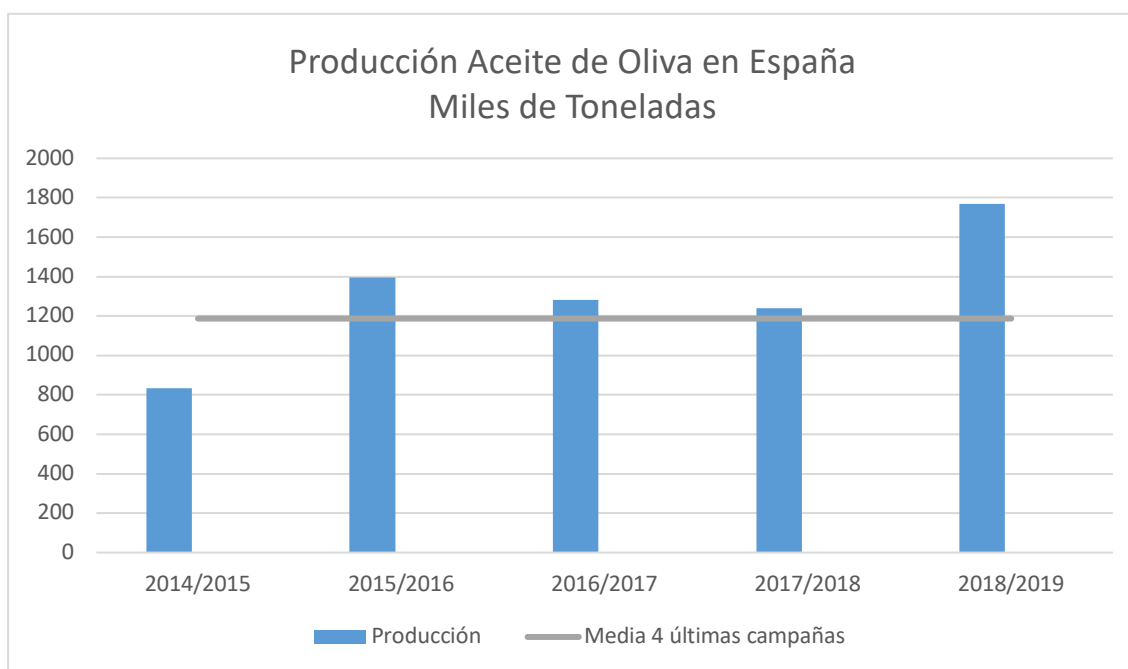
4. COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA

4.1.Introducción

La producción de aceite de oliva está muy influenciada por los factores ambientales, ya que más de la mitad del olivar español se encuentra en régimen de secano. Debido a las abundantes lluvias durante el año anterior y junto con las temperaturas del verano que han sido más bajas que en años anteriores, han permitido que la producción del aceite de oliva haya aumentado en un 43% con respecto al año anterior. La campaña 2018/2019 ha acumulado una producción de 1.767.700 toneladas. En comparativa con la media de los cuatro años anteriores podemos observar que la producción de la campaña 2018/2019 está

muy por encima de la media, situándose cerca de las 600.000 toneladas más de la media. Directamente este aumento de la producción de aceite de oliva está influenciado por el aumento de las plantaciones de olivar, debido a que este tipo de cultivo genera mayores rendimientos que por ejemplo el cultivo de la vid. Influye el aumento los cultivos intensivos y superintensivos que generan mayor cantidad en la producción del aceite de oliva.

Gráfico 3. Producción Aceite de Oliva en España.



Fuentes: Elaboración propia. Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del boletín de comercio exterior del aceite de oliva (2019)

4.2. Formas de comercialización del aceite de oliva

Podemos distinguir dos formas de venta del aceite de oliva: a granel o envasado.

- A granel: la venta a granel supone la venta del aceite de oliva en grandes cantidades, esta venta se caracteriza en que el aceite de oliva no se envasa. Se venderá a grandes distribuidoras, mayoristas, que serán los encargadas de embotellarlo y llevarlo hasta el consumidor final. Con este método el productor pierde una mayor rentabilidad que podría obtener si lo vendiese embotellado.
- Envasado: el productor venderá su producto final envasado, lo que permitirá obtener una mayor rentabilidad y un posicionamiento en el mercado, debido al reconocimiento de la marca por parte de los consumidores finales.

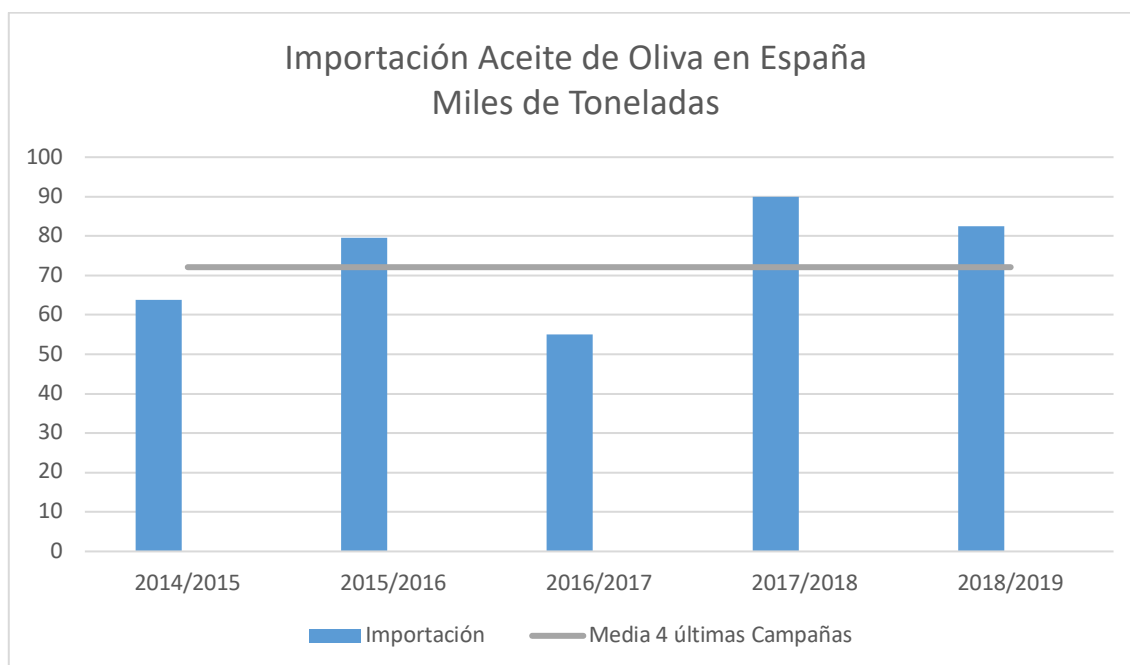
Actualmente la tendencia de venta del aceite de oliva está cambiando reduciéndose cada vez más su venta a granel para venderlo embotellado, con una marca propia. Las cooperativas jienenses están haciendo un gran esfuerzo por mejorar su producto y que este cada vez más sea reconocido por sus cualidades, en nuestras fronteras.

4.3. Internacionalización del aceite de oliva

La internacionalización y la globalización de los mercados son dos términos, los cuales no podrían darse el uno si el otro. Con la aparición de la Comunidad Económica Europea se producirá el “boom” de la internacionalización (Guerras y Navas, 1996). Comenzara la expansión de los mercados y la búsqueda de nuevos horizontes.

En las siguiente graficas realizaremos una comparativa entre las importaciones y las exportaciones, que se han producido durante las últimas 4 campañas, de aceite de oliva en España.

Gráfico 4: Importación del Aceite de Oliva en España en miles de toneladas



Fuente: Elaboración propia. Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del boletín de comercio exterior del aceite de oliva (2019)

Gráfico 5: Exportaciones de Aceite de Oliva en España en miles de toneladas



Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del boletín de comercio exterior del aceite de oliva (2019)

En relación a las dos gráficas anteriores realizadas a partir de los datos obtenidos de las cuatro últimas campañas en España la media de las exportaciones se sitúa en 431,2 miles de toneladas mientras que las importaciones la media supondrá un total de 72,1 miles de toneladas. Realizando un análisis conjunto de ambas gráficas, en las campañas en que existe un nivel de exportación por debajo de la media, las importaciones se ven incrementadas situándose por encima de la media. En esta última campaña tanto las exportaciones como las importaciones se sitúan por encima de la media.

Las exportaciones no suponen un incremento proporcional durante las últimas cuatro campañas, aunque se haya incrementado el número de países a los que se exporta aceite de oliva, al ser la mayor parte del cultivo del olivar en seco la producción se verá muy influenciada por el clima, por este factor la gran variabilidad que se produce entre las campañas. Será en la campaña de 2016/2017 cuando encontremos el dato más alto de las exportaciones con un total de 505,1 miles de toneladas. Por el contrario, en la campaña 2015/2016 encontramos el mínimo de las campañas estudiadas situándose las exportaciones en un total de 371,8 miles de toneladas.

Cabe destacar que los 5 principales comercializadores de aceite de oliva en España son: Sovena España, S.A. con 56.329 miles de litros, Aceites del Sur-Coosur, S.A. 38.600 miles de litros, Urzante, S.L. 34.000 miles de litros, DCoop, S.C.A. con 32.080 miles de litros y Grupo Borges, con 30.326 miles de litros. La suma de estos cinco grupos supondrá un total de 191.335 miles de litros de aceite de oliva, lo que corresponde al 53% del total de miles de litros exportados por las grandes compañías.

Las importaciones en esta última campaña han supuesto un total de 82,5 miles de toneladas. El dato máximo de las importaciones lo encontramos en la campaña 2017/2018 situándose este muy por encima de la media con un total de 90 miles de toneladas. Mientras que la campaña 2016/2017 encontramos el mínimo nivel de importaciones con un total de 55,1 miles de toneladas.

A modo de conclusión, en España la cantidad que se exporta de aceite de oliva queda muy por encima de la que se importa. Suponiendo las exportaciones un 60% de la cantidad de aceite de oliva que se produce, siendo el aceite de oliva el 4º producto agroalimentario que más se comercializa en el exterior. La tónica de estas últimas campañas es que cada vez más se produce la venta de aceite de oliva envasado, mientras que la venta a granel continua reduciendo de forma considerable, ya que, los productores de aceite de oliva obtendrán mayor rendimiento del producto vendiéndolo envasado. Los países de los cuales se importa aceite de oliva dentro de la unión europea serán Italia y Portugal, la mayor cantidad de aceite que se importa procederá de estos países. Mientras que de terceros países será Túnez el principal país del cual se importa aceite de oliva. La balanza comercial que se produce entre las exportaciones y las importaciones es claramente positiva situándose con un saldo positivo en las cuatro últimas campañas que hemos estudiado.

4.4. Razones de la internacionalización

Las razones que nos llevan a internacionalizarnos pueden ser muy variadas pero principalmente se darán por que las empresas encuentran una situación amenazante en el entorno del mercado de origen que será la razón por la que la empresa se internacionalizará (Hellman, 1996; Rasmussen et al., 2000). La internacionalización supondrán un aumento de la demanda del aceite de oliva hacia a otros países destino. Esto se debe a que en el mercado donde se desarrolla ya no se pueda incrementar la venta del producto si no es a través de la diversificación del producto. Pero si queremos seguir vendiendo el producto tradicional nos

llevaran a internacionalizarnos para así incrementar nuestra demanda y obtener mayores rendimientos de la actividad desarrollada.

Pero la internacionalización supondrá un riesgo en las empresas exportadoras las cuales tendrán que hacer frente al cambio constante que se produce en el mercado internacional (Martínez y Berges, 2000).

A continuación, agruparemos las razones de internacionalización en función de su origen que podrán ser “Internas y externas” (Guerra y Navas, 2007).

4.4.1. Razones internas

Con la salida de nuestro mercado nacional hacia mercados internacionales conseguiremos un aumento de las ventas, lo cual supondrá una reducción de los costes de producción del aceite de oliva, esto nos permitirá producir una cantidad mayor a un coste más bajo obteniéndose mayor beneficio por cada unidad vendida, de este modo obtendremos las economías de escala. Esto permitirá la reducción del riesgo para la empresa, ya que, al no encontrarse su demanda localizada en un único país si en un mercado la demanda fuese menor se podría compensar con otros mercados en los que la demanda sea mayor, esto no podría suceder si solo se vendiese el producto en un solo país, aquí el riesgo sería mayor. Al ser la cantidad de países productores menores que la de los países consumidores nos permitirá ver reducido el riesgo al introducir el aceite de oliva en nuevos mercados.

4.4.2. Razones externas

Debido a la globalización de los mercados cada vez más las empresas están dirigiendo su producción hacia países en los que encuentran una ventaja competitiva, ya sea porque sean países emergentes o en crecimiento, en los que no existe la tecnología suficiente para la obtención de los productos o la de satisfacer la demanda de un país en la que no se desarrolle esta actividad.

La globalización de la industria nos permite aumentar el beneficio de las sociedades cooperativas, favoreciendo a través de los mayores beneficios el desarrollo rural, estos mayores beneficios nos permitirán seguir desarrollando la tecnología suficiente para la obtención del aceite de oliva, junto con la compra de la maquinaria más avanzada para incrementar la producción. Si solo nos destinásemos al nivel nacional las sociedades quedarían estancadas.

4.4.3. Formas de internacionalización

Una vez se ha tomado la decisión de internacionalizarnos y a que países vamos a dirigir nuestros productos. Debemos desarrollar una estrategia de internacionalización teniendo en cuenta los riesgos, las posibles barreras que podremos encontrar en el mercado y la complejidad del mismo (Guerras y Navas, 1996).

Las distintas formas de entrar en los mercados internacionales las podremos clasificar en:

- Exportación directa
- Exportación indirecta
- Acuerdos de cooperación
- Implantación

La elección de una de ellas supondrán la ruta que la empresa llevara en los mercados internacionales suponiendo su éxito o fracaso en el exterior. A continuación desarrollaremos cada una de estas teorías.

- Exportación directa supone la venta directa a los clientes finales. Será la empresa la que controle y elabore todo el proceso, sin que intervengan terceras personas. Pero este supondrá una desventaja que será el alto coste y la falta de información para la toma de decisiones.
- Exportación indirecta a diferencia con la anterior en esta estrategia no será la empresa la que controle y elabore todo el proceso, sino, que será un tercero el que se encargara de desarrollar y controlar todo el proceso hasta poner a disposición del consumidor el bien o servicio que ofrece la empresa.
- Acuerdos de cooperación se caracteriza por que dos o más empresas llevan a cabo acuerdos por los se ayudan unas a otras y de esta forma consiguen disminuir el riesgo y aumentar el beneficio de sus actividades en el exterior (Canals, 1994).
- Implantación supondrá el último paso en el proceso de internacionalización de una empresa, esta consistirá en abrir una filial, tienda, oficina,... en los mercados en los cuales la empresa haya sido bien acogida por los clientes finales. Esta implantación supondrá un mayor compromiso de la empresa en el exterior, un mayor esfuerzo económico y por consiguiente la asunción del riesgo que puede ocasionar la toma de esta decisión (Guerras y Navas, 1996).

4.5. E-commerce

El comercio electrónico, más conocido como e-commerce (electronic commerce), consistirá en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, ya sea por medio de Internet o por otras redes informáticas.

El comercio electrónico se clasificara de la siguiente forma:

- Business to Business o B2B: Se trata del comercio electrónico que se realiza entre las empresas.
- Business to Consumer o B2C: Se trata de las distintas estrategias que llevan a cabo las empresas para llegar directamente a los clientes.
- Business to Administration o B2A: Consiste en un servicio que es ofrecido por la administración y que le permitirá a la empresa realizar los trámites administrativos a través de Internet.
- Consumer to Consumer o C2C: Este tipo de comercio electrónico se realizara entre los consumidores, este servicio nos ofrecerá la opción de realizar ciertos trámites de forma electrónica, un ejemplo podría ser la realización de la declaración de la renta.

Encontraremos una serie de ventajas y desventaja en el uso del comercio electrónico.

Ventajas:

- Comunicación entre la empresa y el consumidor por medios electrónicos: En la actualidad, se ha visto incrementado el número de personas que realizan sus compras por Internet. Por lo que las empresas han tenido que adaptarse a esta nueva forma de demanda de sus productos, por lo que la mayoría de las empresas disponen de páginas Web, en las cuales no solo comercializan sus productos sino que dan una visión global de la empresa y del entorno en el que opera
- Clientes más contentos: A través de las páginas web los consumidores podrán ofrecer su opinión y visión del producto servicios, implementado si fuesen necesarias las mejoras pertinentes, las páginas web nos permiten una conversación fluida entre la empresa y el consumidor.
- Distribución más eficiente: Al ser internet un servicio instantáneo no permitirá obtener el producto que el consumidor nos ha requerido de forma inmediata. Un ejemplo podría ser la compra de un software, en esta el cliente se pondrá en contacto con la

empresa que ofrece el producto, reduciendo la necesidad de los intermediarios y de esta forma reduciendo los costes finales.

Inconvenientes:

- Desconocimiento de la empresa: Gracias a la globalización de los mercados, los productos que se ofrecen en la red provienen de distintos países. Por lo que el consumidor final cuando vaya a realizar su compra si este desconociese la empresa o la procedencia de esta, podrá influenciar en la realización o no de la compra del producto
- Idioma: Las páginas web que podemos encontrar en la red no tienen por qué encontrarse en el idioma propio, aunque, en ocasiones estas nos permitirán una traducción. Si no se pudiese traducir los consumidores no podrán conocer el producto que ofrece, ni cuáles son los pasos a seguir para realizar la compra, y rechazarán realizarla.
- Trato personal entre vendedor y comprador: Al no existir una persona física o una empresa la que nos ofrece el producto, sino, que es a través de Internet. Esto puede provocar la desconfianza del consumidor.
- Atención: En este tipo de compras no existirá la atención que se produce entre el vendedor y el consumidor el servicio pre-venta no se da. Al igual ocurre con el servicio post-venta. No existe un lugar físico al que podamos acudir si el producto no satisface las necesidades esperadas
- Privacidad y seguridad: La mayoría de los usuarios no confía en las compras que se realizan en la Web, estas se llevan a cabo a través de la introducción del número de la tarjeta de crédito, quien efectúa el pago no puede asegurar que su número de tarjeta no sea utilizado con un propósito malicioso. Esto provocará la desconfianza del consumidor.

5. ORO BAILÉN

5.1.Introducción

Con la idea de elaborar una nueva línea de productos de altísima calidad, donde no solo cabe la idea de un producto diferente, sino de una nueva forma de entender el Aceite de Oliva Virgen Extra, nace en el año 2005 Galgón 99, SL. Cuya actividad será la de elaborar, envasar y comercializar el Aceite de Oliva Virgen Extra.

Es así como comienza su proyecto, en el cual no solo se dedicarán a la producción y comercialización del producto al consumidor final, sino que se encargarán de garantizar su perfecta trazabilidad durante todo el proceso. Desde que el fruto se encuentra en el árbol, su posterior transformación en la almazara y su puesta en venta al consumidor final.

Transmitiendo al consumidor final su filosofía y forma de entender este producto de tan alta calidad.

A pesar de ser corta su existencia como elaborador de aceite de oliva, en estos 13 años de existencia ha logrado colocarse en el primer puesto a nivel mundial como uno de los mejores aceites de oliva virgen extra, este reconocimiento se encuentra dentro de la guía Evooleum, la cual se encarga de elaborar una lista de los 100 mejores aceites de oliva virgen del mundo. También han logrado grandes reconocimientos a nivel nacional, de los que destacaremos los siguientes:

- 1º Premios Alimentos de España
- 2º Premios Ministerio de Agricultura
- 3º Enfrutados Dulces
- 4º Premio Mario Salinas COI
- 5º Expoliva

Pero no solo a nivel nacional sino tanto en países dentro como fuera de la unión europea, llegando a ser ganador en Italia de grandes premios como son: El León de Oro y Sol de Oro. Reconocimientos en Japón y Nueva York como mejor de la categoría.

El principal objetivo que se marca no será el de vender una cierta cantidad de botellas al año sino que sus consumidores conozcan las propiedades del producto y el uso de ellos en la cocina.

La obtención del fruto se lleva a cabo en las fincas situadas en las cercanías de la almazara, esto permitirá conservar todas las propiedades del fruto intactas, ya que la finca que se sitúa más lejos se encuentra a 5 km, nada más producirse su recolección el fruto es trasladado a la almazara. Las fincas en las que se encuentra el cultivo de olivar se caracterizan por encontrarse en un régimen hídrico de regadío, que le permitirá al cultivo contar con el agua suficiente que se necesite en cada momento. Estas fincas son propiedad de los cosecheros los que se encargaran del cuidado del olivar bajo la supervisión directa de Galgón 99, S.L. que mediante la dirección biológica y agrónoma llevaran un control directo del fruto y sabrán cual será el estado en cada momento del fruto y su punto óptimo para llevar a cabo su recolección, para este control directo las cosechas se comprarán en Febrero a los cosecheros, desde el comienzo hasta su recolección. La superficie que dispone será de 1.000 hectáreas de olivar. Con este control directo se obtendrá el mayor beneficio del aceite de oliva lo cual también influye en los propietarios de las fincas arrendadas permitiéndole obtener entre un 25% y 30% más de rendimientos de sus cosechas que si las llevasen a otra almazara. Por lo que Galgón 99, S.L. también estará contribuyendo a la sostenibilidad del mundo rural, el cual su actividad principal, en muchos territorios de la provincia, es la recolección y venta de la aceituna.

Por lo que podemos concluir diciendo que Oro Bailén, Galgón 99, S.L. no se encarga del envasado y comercialización del aceite de oliva, como otras empresas que se encuentran en el sector si no que estos se encargan de llevar un control directo del producto desde su momento inicial hasta que se pone a la venta al consumidor final, trasmitiéndole a este las cualidades y capacidades del producto, lo que les permite diferenciarse del resto de los aceites de oliva que se pueden encontrar en el mercado. Esto nos permitirá la fidelización de nuestros clientes y su compra repetitiva en futuro.

Unido a los reconocimientos que ha obtenido la compañía y la preocupación cada vez mayor de la población por llevar a cabo una dieta saludable con productos de calidad, siendo la dieta mediterránea la más recomendada para este estilo de vida saludable, la cual su base principal se sustenta en el aceite de oliva. Por lo que la clave del éxito de Galgón 99, S.L. será su apuesta por la calidad.

5.2. Productos

La actividad económica que lleva a cabo la sociedad Galgo 99, S.L. consiste en la producción, envasado y comercialización del aceite de oliva. Esta actividad la desarrolla por medio de sus

cuatro marcas comerciales, que las podremos encontrar con facilidad en los mercados. Las marcas son las siguientes:

- Oro Bailén Reserva Familiar: existen dos variedades de este tipo de aceite de oliva virgen extra que se clasificaran según la variedad de la aceituna con la cual estén elaborados por eso debemos diferenciar entre Oro Bailén Reserva Familiar Arbequina y Oro Bailén Reserva Familiar Picual, podemos encontrarlo en formato de botellas de cristal de 100ml, 250ml, 500ml, 750ml y 1 litro el otro formato del que disponen son latas de 500ml y de 2,5 litros. Los lugares en los que podemos encontrar este producto serán: en los supermercados del grupo Corte Inglés, Carrefour, Makro, en las estaciones de servicio Repsol y las tiendas delicatessen.
- Casa del Agua Temprano: al igual que el anterior aquí también debemos diferenciar entre dos marcas según la variedad de aceituna con la que está elaborado el aceite de oliva virgen extra, Casa del Agua - Coupage Oro Bailén se comercializa a través de botellas de cristal 500ml, esta variedad está elaborado a partir de la mezcla de aceituna arbequina y picual. Mientras que Casa del Agua - Variedad picual, elaborado solo a partir de la variedad picual lo podemos encontrar en formato PET de 5, 2 y 1 litro y en botellas de cristal de 250ml. Los lugares donde se venden son el grupo de supermercados del Corte Inglés, Carrefour, Supersol, en las estaciones de servicio Repsol y Makro.
- Casa Juncal: se trata de la nueva marca que han desarrollado la sociedad Galgón 99, S.L. Al igual que las anteriores se tratan de aceites de oliva virgen elaborados a partir de aceitunas de la variedad arbequina y picual. Este producto nace para su comercialización exclusiva en el grupo Mercadona.

5.3. Productos complementarios elaborados a partir del aceite de oliva

Oro Bailén, Galgón 99, S.L. ha elaborado dos nuevos productos a partir del aceite de oliva estos son:

- Perlas de Aceite de Oliva: se tratan de cápsulas uniformes con un diámetro entre 5 y 8 mm, compuesta por una membrana de alginato sódico. Su elaboración es a partir de la marca Oro Bailén por lo que encontraremos dos variedades de perlas de AO, la variedad arbequina y picual. Las podemos encontrar en formato de 50 gramos. Se

comercializará en los supermercados del grupo Corte Inglés, Carrefour, Makro, en las estaciones de servicio Repsol y las tiendas delicatessen.

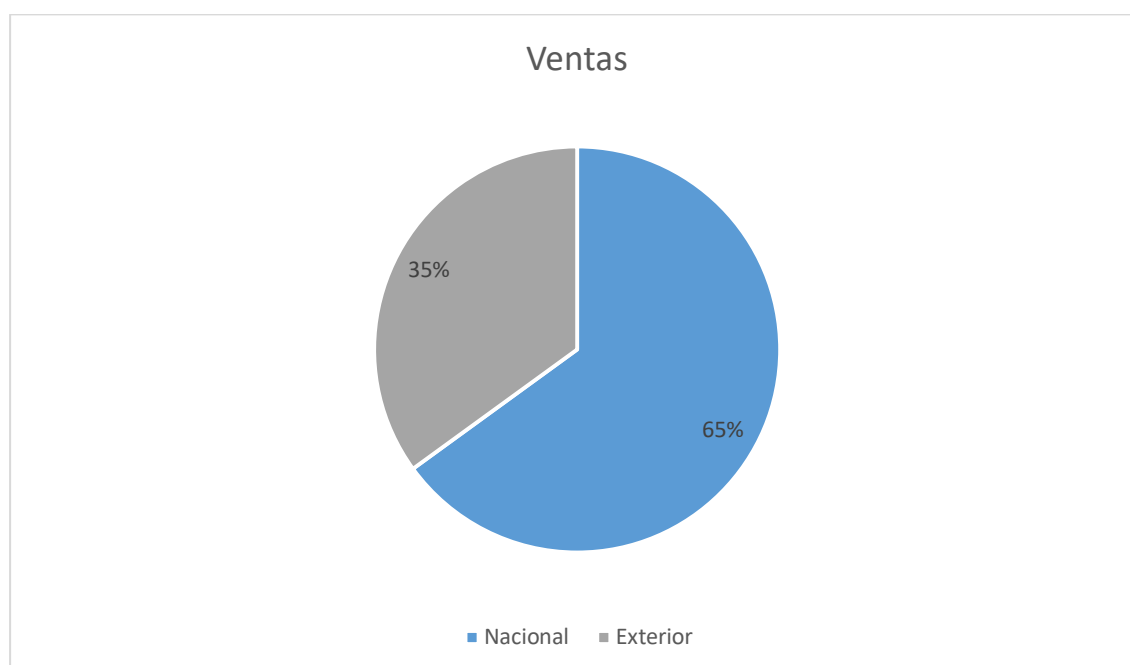
- Mermeladas de aceite de oliva virgen extra: se trata de mermeladas elaboradas a partir de la marca Oro Bailén, por lo tanto, destacaremos dos productos según se traten de la variedad arbequina o picual la que se haya utilizado para su producción. La composición de estas mermeladas será de un 50% de aceite de oliva virgen extra, agua, y un 25% de azúcares. El formato en el que se comercializan será en tarros de cristal de 150 gramos. Se comercializará en los supermercados del grupo Corte Inglés, Carrefour, Makro, en las estaciones de servicio Repsol y las tiendas delicatessen.

5.4. Comercialización de los productos

Oro Bailén Galgón 99, S.L. durante la campaña de 2017/2018 produjo una cantidad de 500.000 botellas. Las cuales fueron envasadas en los distintos formatos en los que se presenta el producto.

En el siguiente gráfico podemos observar las ventas que se han producido de Aceite de Oliva Virgen extra a lo largo del 2018, tanto en España como en el extranjero:

Gráfico 6: Ventas en el mercado interior y exterior de Oro Bailén Galgón 99, S.L.



Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos a partir de Oro Bailén Galgón 88, S.L. (2019)

Como podemos observar en el gráfico anterior las ventas quedan divididas en dos grupos:

El primer grupo está integrado por el 65% de las ventas que consisten en todas aquellas que se han producido dentro del territorio nacional.

El segundo grupo está integrado por el 35% de las ventas que se han producido fuera del territorio nacional. Éstas últimas englobarían tanto las exportaciones realizadas dentro de la Unión Europea, como las realizadas fuera.

5.4.1. En el exterior

La empresa Galgón 99, S.L., del total de su producción, un 35% corresponde a ventas en el extranjero. Estas ventas las realiza hasta en 35 países diferentes.

La venta en estos 35 países las realiza a través de pequeños importadores, puesto que acceder a los grandes importadores resulta muy difícil. Estos pequeños importadores serán los que posicionen el producto en los distintos mercados dependiendo del nicho de mercado en el que se encuentren los supermercados. El precio de los productos se situará por encima del mercado. Y atendiendo al nivel de renta de cada país se decidirá por una distribución más selecta o no.

La principal marca que comercializan en el mercado exterior será Oro Bailén, al ser esta la marca propia y de la cual han obtenido un mayor reconocimiento de su calidad tanto nacional como internacionalmente. Pero no descartan la venta del resto de la producción mediante las demás marcas, aunque esto le provocara una desventaja competitiva, sobre todo en el mercado exterior, ya que el consumidor al tener una imagen de marca y una fidelidad a una marca en concreto puede optar por no comprar otra marca aunque sean los mismos productores los que lo realicen.

En relación a los 35 países a los que exportan cabría destacar siete, estos serán:

- 1º Taiwán
- 2º E.E.U.U.
- 3º Alemania
- 4º Japón
- 5º China
- 6º Corea
- 7º Italia

En el 2018, Estados Unidos se situaba como principal destino a la hora de realizar exportaciones de Aceite de Oliva. Sin embargo, un año más tarde, se coloca en el segundo puesto, siendo relegado por Taiwán con un total del 31% de las exportaciones.

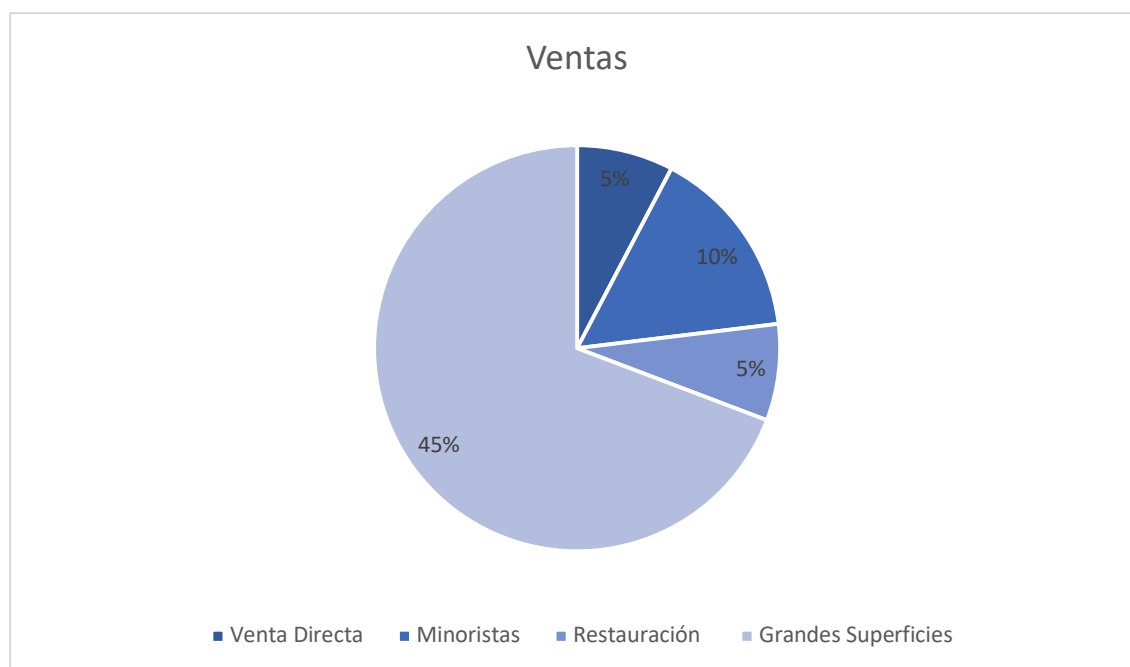
Destacamos que siendo Italia junto con España y Portugal uno de los principales productores de aceite de oliva en la unión europea se sitúa dentro de las siete primeras posiciones como país destino de aceite embotellado.

A pesar de las oscilaciones que se presenta, la cantidad de producción que se destina a cada país incrementa en torno a un 2%- 5%, con respecto a las campañas anteriores. Oro Bailén Galgón 99, S.L., se encuentra ante la situación de incrementar su cuota de mercado exterior mediante la promoción de sus productos a otros países destino, con el inconveniente del desconocimiento y las grandes inversiones de entrar a un mercado desconocido o por el contrario de incrementar las ventas que se realizan entre estos países a los que exporta, en esta última estrategia encontraremos una ventaja competitiva ya que el consumidor ya conoce nuestro producto y lo que queremos conseguir será la fidelización de estos, para que vuelvan a consumir nuestro producto en el futuro. El objetivo principal de la sociedad es incrementar sus ventas en cada país, siendo su objetivo principal incrementarlas en torno a un 10% anual.

5.4.2. En el interior

Las ventas a nivel nacional supondrán un total del 65% de la facturación que realiza Oro Bailén, Galgón 99, S.L. durante el año anterior las ventas se ha dividido de la siguiente forma:

Gráfico 7: Ventas a nivel nacional de Oro Bailén.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos a partir de Oro Bailen, Galgón 99, S.L. (2019)

Como podemos observar en el gráfico anterior la venta directa solo supondrá un 5% del total, esta venta directa estará integrada por la venta que se realiza de forma online y en la propia almazara, que esta se realiza por medio del proyecto de oleo turismo, que consistirán en visitas guiadas a la almazara, con una duración aproximada entorno a los 60-90 minutos, en la que se explica todo el proceso que se lleva a cabo desde la obtención, limpieza y extracción del fruto del olivar, hasta su embotellado. Estas visitas concluyen con una degustación de los aceites de oliva que se producen en la almazara.

El 10% de las ventas se realizara a través de los minoristas que son los encargados de acercar el producto al consumidor final, estos minoristas están compuestos por comerciales que Oro Bailen Galgón 99, S.L. tiene en las distintas provincias. Los minoristas también se encargaran de la distribución de los productos a través del canal HORECA, el cual está destinado a los hoteles, restaurantes y cafeterías.

El 5% estará integrado por las ventas que se produzcan en las provincias en las que no se encuentre ningún comercial, y a las ventas que se realizan a través del canal HORECA. También en este 5% estarán las ventas que se producen en las tiendas delicatessen.

Y por último el 45% restante de las ventas las engloban las grandes superficies como son el grupo de supermercados del Corte Inglés, Makro, Carrefour, Supersol, las estaciones de servicio Supersol y Mercadona,

Dependiendo del nicho de mercado en que nos encontremos nos tendremos que adaptar a la capacidad económica de cada consumidor. Es por esto por lo que Oro Bailén Galgón 99, S.L., ha realizado cuatro marcas para su comercialización, que se distribuirán atendiendo al perfil de los clientes de cada supermercado. Con estas cuatro marcas se consigue la venta de toda su producción, ya que, las marcas se adaptaran a las necesidades de cada consumidor, donde se pueden encontrar productos con un precio mayor y productos más económicos, pero siempre se le imputara el mayor valor añadido al producto. Así la sociedad no tendrá que recurrir a la venta de aceite de oliva a granel del excedente acumulado que se haya producido durante la campaña.

Con estas marcas le permite a Oro Bailén Galgón, S.L. la obtención de economías de escala, a medida que la producción obtenida aumenta, los costes por la producción de una unidad más de producto se reducirán, hasta alcanzar un nivel óptimo de producción, en el que produciremos al menor coste posible. Si produjésemos más de ese nivel óptimo comenzaríamos a aumentar los costes. Al ser dentro de la propia sociedad podremos hablar de rendimientos de economía de escala internos, ya que, es la propia empresa la que lleva a cabo la estrategia de segmentar el mercado y ofrecer sus distintos productos a los consumidores finales, atendiendo a su nivel de renta.

6. COCLUSIONES

El objetivo principal que hemos tratado durante todo el trabajo ha sido el de conocer el sector del aceite de oliva en la provincia de Jaén. Este sector para mí era un gran desconocido. Por medio de este trabajo he conseguido profundizar en el tema, conocer los tipos de cultivos, las variedades de aceitunas, la composición de los aceites para determinar su calidad, las denominaciones de origen y como se relacionan las empresas del sector con su entorno nacional e internacional.

A través de la comparativa realizada entre el sector oleícola en el mundo. Hemos conocido que los países europeos son los mayores productores y consumidores de aceite de oliva en el mundo. Y que España es el primer productor de aceite de oliva, situándose la provincia de

Jaén como el territorio de mayor producción. La provincia de Jaén representa el 42% de la producción de aceite de oliva en Andalucía y a nivel estatal representa un 25% del total de la producción.

Oro Bailen Galgón, 99S.l, ha sido la empresa elegida para el estudio. El principal motivo que me ha llevado a la elección de esta empresa ha sido su alto reconocimiento en los mercados nacionales e internacionales. Situándose como el mejor aceite de oliva virgen extra a nivel mundial. Esta empresa llevo a cabo la estrategia de internacionalización con sus propias marcas, lo que le ha permitido obtener el prestigio de los mercados nacionales e internacionales. Situando su venta en el exterior en un 35 % de su producción quedando el 65% de la producción en el mercado nacional. Los principales países a los que va dirigida esta oferta son Taiwán, E.E.U.U. y Alemania.

A pesar de ser los mayores productores de aceite de oliva a nivel mundial, España no se sitúa entre las primeras exportadoras de este bien. Esto se debe a que la mayor parte de la producción es vendida a granel, el principal país destino de esta producción es Italia, la cual vende el producto embotellado y con su marca propia, llevando a error a los compradores internacionales, ya que, la calidad del aceite que venden no es la italiana si no la española.

Como conclusión final, pienso que el principal problema que encuentra el sector es la falta de innovación, debido a que la mayor parte de las cooperativas que se encuentran obsoletas. Y han encontrado mediante la venta a granel una forma rápida de eliminar el excedente de producción y de obtener dinero. Así las empresas que compra este excedente se aprovechan de la ventaja competitiva que podrían obtener las cooperativas españolas si vendiesen sus productos con su propio etiquetado. Otro problema es la falta de internacionalización de las empresas, lo que lleva a España a ser menos competitiva con los países productores de aceite de oliva.

7. REFERENCIAS

Webgrafía

- Gómez-Limón y Parras (2018). *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*. Recuperado de: <https://www.publicacionescajamar.es/series-tematicas/informes-coyuntura-monografias/economia-y-comercializacion-de-los-aceites-de-oliva-factores-y-perspectivas-para-el-liderazgo-espanol-del-mercado-global/>
- Boletín de Comercio Exterior de Aceite de Oliva. Campaña 2018-2019. Datos de octubre de 2018 a enero de 2019 (s.f.). Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/boletincomercioexterioraceitedeolivacampana2018-19datosoctubre2018-enero2019_tcm30-507152.pdf
- Boletín del Mercado de Aceite de Oliva. Campaña 2018-2019. Datos de octubre de 2018 a febrero 2019 (s.f.). Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/boletindemercadoaceitedeoliva_marzo2019_tcm30-507153.pdf
- Boletín del Mercado de Aceite de Oliva. Campaña 2018-2019. Datos de octubre de 2018 a marzo de 2019 (s.f.). Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/190426boletindemercadoaceitedeolivadeabril_datosmarzo2019_tcm30-508575.pdf
- Aforo de Producción de Aceituna de Almazara en Andalucía. Campaña 2018-2019. (25 de octubre de 2018). Recuperado de: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/AFORO%20ACEITUNA%20ACEITE_2018-2019.pdf
- Sistemas de Cultivo del Olivo (s.f.). Recuperado de: <http://www.esenciadeolivo.es/cultura-del-olivo/cultivo/sistemas-de-cultivo-del-olivo/>
- Jaén Selección 2019. Aceites de Oliva Virgen Extra (s.f.). Recuperado de: https://www.dipujaen.es/conoce-diputacion/areas-organismos-empresas/areaH/olivar_y_aceite/jaen_seleccion.html
- Aceite de Oliva Virgen Extra (s.f.). Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturaganaderiapescaydesarrollosostenible/areas/industrias-agroalimentarias/calidad-promocion/paginas/denominaciones-calidad-aceite-oliva.html>

- Historia de Oro Bailén (s.f.). Recuperado de: <https://www.orobailen.com/es/historia>
- Evooleum top 100 (s.f.). Recuperado de: <https://www.evooleum.com/evooleum-top100/>
- Aceite de Oliva (s.f.). Recuperado de: <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx>

Bibliografía

- Guerras, L., & Navas, J. (1996), La Dirección Estratégica de la Empresa: teoría y aplicaciones, Cizur Menor: Thompson Reuters.
- Canals, J. (1994), La Internacionalización de la empresa: cómo evaluar la penetración en mercados exterior, Madrid, McGraw-Hill.
- Martínez, P., y Berges, A. (2000), "El riesgo de cambio en la empresa española". Revista de Economía Aplicada, 24, vol. VIII , pp. 81-104.
- Parras, M. (1996). La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica. Madrid. Serie Estudio.