



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES DEL ACEITE DE OLIVA

Alumno: Manuel Carrillo Nieto

Julio, 2016

- **Resumen**

El sector oleícola español y más concretamente el de Jaén son los más importantes del mundo. Este trabajo analiza las principales características del sector, así como los niveles de exportación y las principales empresas del sector. Se señalan el consumo de aceite de oliva en España y las principales razones que favorecen la internacionalización del sector.

Además se estudia la evolución de los precios en el último año. También se mencionan algunos de los principales problemas que acarrea el sector en la última época.

- **Abstract**

The Spanish olive oil sector and more specifically from Jaén are the most important in the world. This project analyzes the characteristics of the sector, export levels and major companies. The project identifies the consumption of olive oil in Spain and the main reasons that favor the internationalization.

Furthermore, the price development is studied for the past year. The major problems associated with the sector are also mentioned.

ÍNDICE

- 1. Introducción**
 - 1.1. Características del aceite de oliva**
 - 1.2. Variedades de olivar**
 - 1.3. Tipos de aceite de oliva**
- 2. Principales razones para la internacionalización del aceite de oliva**
- 3. Condiciones competitivas del sector**
 - 3.1. Competencia actual y potencial**
 - 3.2. Productos sustitutivos, clientes y proveedores**
- 4. Cadena de valor**
- 5. Problemas del sector**
- 6. Mercados del aceite de oliva**
 - 6.1. Mercado interior**
 - 6.2. Mercado exterior**
- 7. Consumo y gasto en aceite de oliva**
- 8. Sector oleícola en la provincia de Jaén**
 - 8.1. Empresas exportadoras de la provincia de Jaén**
 - 8.2. Exportaciones de la provincia de Jaén**
- 9. Precios del aceite de oliva**
- 10. Conclusiones**
- 11. Bibliografía**

1. Introducción

El aceite de oliva es un producto natural, obtenido a partir de procedimientos físicos, de aceituna de calidad y con una maduración óptima. Es un producto adecuado para acompañar a alimentos y para realizar frituras. Es uno de los pocos aceites que puede consumirse crudo, teniendo un importante aporte de vitaminas y ácidos grasos esenciales para nuestra dieta.

El aceite de oliva tiene su origen hace más de 5000 años, siendo utilizado desde generaciones antiguas mediterráneas para sus comidas. Fueron los egipcios, hititas, fenicios y griegos quienes empezaron a transformar el fruto del olivo en lo que hoy conocemos como aceite de oliva. Este se utilizaba también en otros ámbitos distintos de la alimentación como la medicina, actos religiosos, etc.

El cultivo de olivos alcanzó su punto álgido en la época romana, concretamente en la del general Escipion. Los árabes fueron quienes lograron su auge y refinamiento. En el siglo XX tiene una elevada competencia con aceites de semillas, pero este sale vencedor debido a sus innumerables cualidades.

En este estudio se hará mención a los principales motivos por lo que las empresas dedicadas a dicho sector del aceite de oliva se puede internacionalizar, citados por Guerras y Navas al igual que los riesgos que pueden incurrir con ello.

Teniendo en cuenta estas razones se analizará la situación del mercado de dicho producto utilizando el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, identificando para ello las diferentes empresas del sector, los productos sustitutivos, los principales clientes y proveedores, así como un aproximación de la cadena de valor que siguen principalmente las empresas del sector. También se incide en la problemática característica del sector.

Posteriormente se pasa a analizar la producción española, sus exportaciones, importaciones, consumo y gasto, para después concretamente centrarse en la provincia de Jaén.

Finalmente, se comenta la evolución de los precios en origen del aceite a granel proporcionados por Poolred desde el año 2015, para terminar con unas conclusiones del estudio.

1.1. Características del aceite de oliva

Las principales características que el aceite despierta en nuestros sentidos son frescura, fragancia, sabor a otros frutos, dulzor, etc. Estas características dependen mayoritariamente del tipo de suelo donde el fruto sea cultivado, la maduración del fruto y el tratamiento que se le haya dado en su recolección y fabricación.

Su color y aroma identifican también algunas de sus cualidades. Los colores oscuros y verdosos indican que es un producto amargo afrutado, siendo obtenido de aceitunas que no han completado su periodo de maduración. Por el contrario las tonalidades amarillas y doradas denotan que ha sido obtenido de una cosecha tardía.

Otra característica importante es el grado de acidez de este, que indica si se producen variaciones tanto en su sabor como en su aroma. Esta se mide principalmente por la presencia de ácido oleico. Cuanto mayor es la acidez, peor será el aceite generalmente.

Además el aceite de oliva ofrece numerosas condiciones beneficiosas para nuestra salud, como pueden ser su contribución a la mejora de asimilación de algunos nutrientes (Vitaminas A, D, E y K, calcio, magnesio, zinc y fósforo), ayuda al organismo a equilibrar el PH, puede ayudar a regular la glucosa en la sangre y la presión arterial, disminuye el colesterol y tiene propiedades antioxidantes, además de ser útil para el cuidado de piel, cabello y uñas.

1.2. Variedades de olivar

Las principales variedades de olivos cultivados para la extracción de aceites en España son:

- a. Picual: Es la variedad más producida en el mundo, cultivada mayoritariamente en Jaén, Córdoba, Granada, Málaga, Ciudad Real y Badajoz y con un carácter amargo y afrutado.
- b. Arbequina: con elevados índices de extracción de aceite, es un aceite verde con reflejos amarillentos, de aroma fresco, afrutado con toques de manzana y almendra, cultivado mayoritariamente en Cataluña y Aragón.
- c. Empeltre: Tiene un color amarillo paja con aromas a frutas, siendo mayoritario en Aragón, La Rioja y Navarra.
- d. Cornicabra: Es un aceite con un color amarillo verdoso, con aroma y sabor afrutado, fresco, ligeramente amargo y picante. Destaca en Toledo y Ciudad Real.

- e. Hojiblanca: Aceite afrutado, con color verde hierba, aromático, dulce, ligero y con regusto almendrado, muy característico de Málaga, Sevilla y Córdoba.
- f. Lechín: Tiene un color blanquecino y una amargura media, con un sabor a almendra verde. Es producido en Sevilla, Córdoba, Cádiz, Málaga y Huelva.
- g. Picudo: Es afrutado con regusto de almendra, con sabor fresco y un con toque a manzana y un olor dulce. La zona de mayor producción en España es Córdoba
- h. Farga: Tiene un color verde dorado, con aroma afrutado, sabor agradable, suave, dulce, con notas amargas y picantes. Original del norte de Castellón, sur de Tarragona, y Teruel.

1.3. Tipos de aceite de oliva

A partir del fruto obtenido de estas variedades de olivos, además de otras menos cultivadas se pueden obtener diferentes tipos de aceite de oliva, los cuáles pueden dividirse en las siguientes categorías:

- a) Aceite de Oliva Virgen: Es el que ha sido obtenido exclusivamente por procedimientos mecánicos o por otros medios físicos en condiciones, especialmente térmicas, que no produzcan la alteración del aceite, que no haya tenido más tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado. Dentro de este podemos distinguir los siguientes tipos:
 - Extra: es el aceite de mayor calidad, con un gusto absolutamente irreprochable y con acidez que puede ser superior a un grado.
 - Virgen: no puede exceder los dos grados de acidez y con un excelente gusto. También se le conoce con el nombre de fino.
 - Corriente: tiene un buen gusto y una acidez no superior a 3,3 grados.
 - Lampante: de un gusto más defectuoso y con una acidez superior a 3,3 grados.
- b) Aceite de Oliva Refinado: Obtenido de la refinación de aceites de oliva vírgenes y con una acidez inferior a 0,5°, sin alterar su estructura glicérica inicial.
- c) Aceite de Oliva: Consiste principalmente en mezclar aceites de oliva vírgenes distintos al lampante y de oliva refinado, con acidez inferior a 1,5°. Actualmente es el aceite más utilizado y consumido en España.

- d) Aceite de Orujo Crudo: Se obtiene mediante la aplicación de disolventes sobre le orujo, un subproducto de la aceituna, excluyendo los aceites obtenidos por procedimientos de reesterificación y demás mezclas de aceites de otras naturalezas.
- e) Aceite de Orujo refinado: se obtiene mediante refinación de orujo crudo y con acidez inferior a 0,5°.
- f) Aceite de Orujo de oliva: Es una mezcla de aceite de orujo refinado y de aceites de oliva vírgenes distintos al lampante, con acidez no superior a 1,5°.

A continuación se exponen una figura aclaratoria de los diferentes tipos de aceite anteriormente mencionados:

Figura 1: Clasificación del aceite de oliva



Fuente: Cooperativa del Mezquín

2. Principales razones para la internacionalización del aceite de oliva

A pesar de los tiempos de crisis en los que hemos vivido con escasas oportunidades de negocio, el mercado del aceite de oliva presenta un elevado potencial de internacionalización, siendo uno de los productos estrella de nuestro país y un producto con buena aceptación en otros países.

España es el mayor productor de aceite de oliva del mundo y por lo tanto debe aprovechar sus recursos para explotarlos en todo el mundo.

Guerras y Navas (2007) establecen dos tipos de razones por las que internalizar las empresas, diferenciando razones internas de razones externas.

Por lo que se refiere a las razones internas destacan principalmente la reducción de costes, el tamaño mínimo eficiente, la búsqueda de recursos, la disminución del riesgo global y la explotación de recursos y capacidades. Estas razones afectan a variables de la empresa y están mayoritariamente dirigidas a mejorar la productividad.

En cuanto a las razones externas, que son variables ajenas a la empresa que motivan su salida al exterior podemos destacar el ciclo de vida de la industria, la demanda externa, seguir al cliente y la explotación de recursos y capacidades.

En sectores maduros como es del aceite de oliva, una buena opción para las empresas es internacionalizarse y obtener un mejor desarrollo.

Estos factores mencionados anteriormente no se dan de forma independiente, sino que normalmente, las empresas a la hora de internacionalizarse los abordan de forma conjunta.

En este sector, la internacionalización puede conseguir una reducción de los costes de las empresas, mediante la obtención de economías de escala en sus procesos. Al exportar productos a un mayor número de lugares se conseguirán obtener mayores índices de producción, y por lo tanto una reducción de los costes de fabricación de dicha producción.

En España es prácticamente imposible incrementar la cuota de mercado, pero ampliando nuestras fronteras y vendiendo productos en el extranjero podemos conseguir un tamaño óptimo que nos permita crecer.

Otra razón interna que puede contribuir favorablemente a la internacionalización del sector es la disminución del riesgo de las empresas, al tener presencia en varios países, el futuro de la

empresa no dependerá solo de la situación del mercado local, así si obtenemos malos resultados en este pueden ser sobrellevados por los resultados del exterior.

Algunos países en los que no había prácticamente producción de aceite están incrementando sus superficies de olivos para poder producir, lo cual también supone una oportunidad para poder montar filiales productivas en esos países al igual que venderles nuestra tecnología y maquinaria.

Cambiando a las razones externas mencionadas por Guerras y Navas (2007), la entrada en países donde el comercio de aceite de oliva este en una etapa emergente o de crecimiento puede potenciar la industria.

Una de las principales razones externas de internalización, siendo una de las más importantes, es la globalización. Debido a la actual comunicación entre todo el mundo, la globalización facilita el intercambio de productos entre todos los países. Esta facilita que productos, como el aceite de oliva, no utilizados en otras culturas puedan ser conocidos y comercializados en todo el mundo.

Sin embargo con la internalización las empresas también pueden incurrir en una serie de riesgos (Villarica, 2014). Un ejemplo puede ser el riesgo de tipo de cambio, donde una bajada del valor de una moneda puede conllevar resultados negativos para las empresas. Otro riesgo es el riesgo comercial, que se deriva de los incumplimientos de pago. También puede influir la situación política y jurídica del país, el llamado riesgo país.

Dirigirse a nuevos clientes con gustos y preferencias diferentes puede ser uno de los principales inconvenientes de la internalización, teniendo que tener claro cuáles son sus necesidades.

Teniendo en cuenta estos riesgos las empresas dedicadas al aceite de oliva deben realizar una internalización de sus actividades para poder seguir creciendo en un sector saturado.

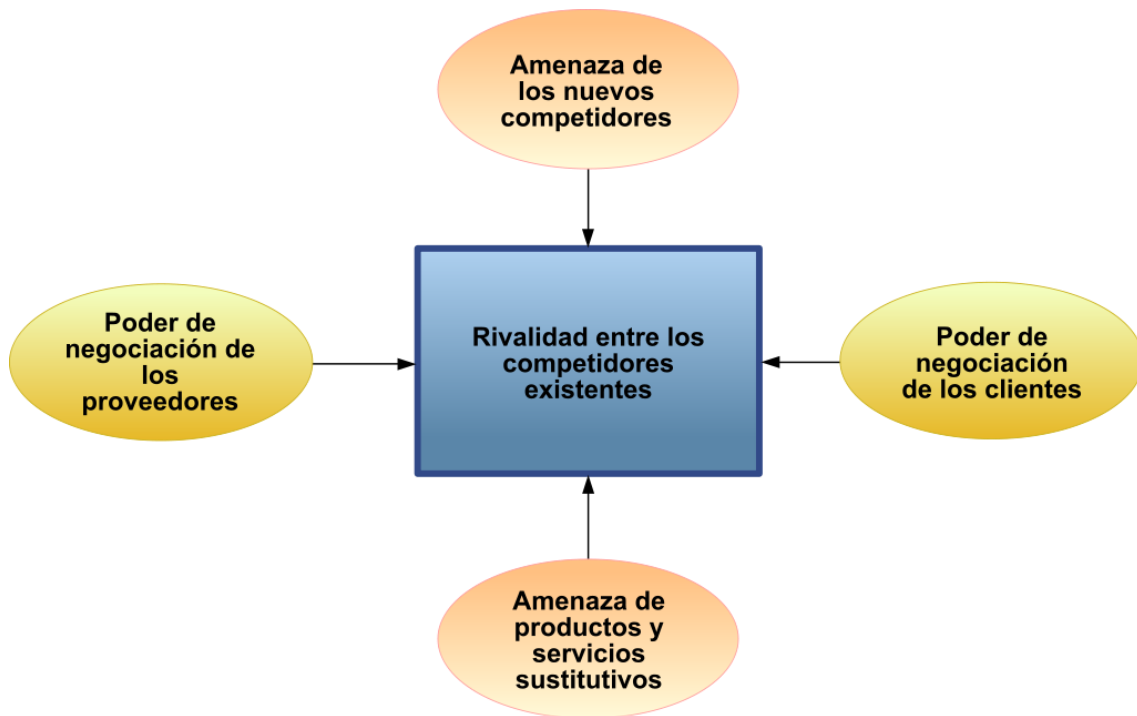
Otros autores (Moral, 2015) señalan que hay varias razones que favorecen el comercio internacional como el aumento de las cosechas, el estancamiento del consumo interior y la disminución de precios, la buena percepción que tiene el producto y la eliminación de los mecanismos de protección en otros países.

3. Condiciones competitivas del sector

Teniendo en cuenta el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter se analizarán el grado de atractivo de la industria del aceite de oliva, señalando las posibles oportunidades y amenazas de este sector.

Para ello se realizará un análisis de las principales empresas competidoras actuales del sector, las cuáles ostentan una gran parte de la cuota de mercado, los posibles nuevos competidores que pueden aparecer y que dificulten la actividad de las empresas existentes, los principales productos sustitutivos del aceite de oliva, así como el poder de negociación de los clientes y proveedores que puede afectar al desarrollo del sector oleícola.

Figura 2: Cinco fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Porter

3.1. Competencia actual y potencial

En este apartado se analizarán los principales competidores actuales nacionales de la industria, así como la posibilidad de que entren nuevas empresas en el sector que aumenten esta competencia.

Tabla 1: Principales empresas productoras de aceite de oliva en España

Empresa	Localidad	Ingresos (miles de €)
MIGASA ACEITES SOCIEDAD LIMITADA.	Dos Hermanas	576.818
DCOOP S. COOP AND.	Antequera	568.870
DEOLEO SA	Córdoba	559.632
ACEITES DEL SUR-COOSUR SOCIEDAD ANONIMA	Vilches	404.410
BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS S.A.U.	Tarrega	335.026
FJ SANCHEZ SUCESTORES SA	Sorbas	170.509
F. FAIGES SL	Tortosa	161.320
OLEOLIVA SA	Villanueva de Algaidas	120.504
ANTONIO CANO E HIJOS SA	Luque	103.562
OLIVAR DE SEGURA S. COOP.ANDALUZA	Puente de Génave	52.095

Fuente: SABI. Elaboración propia

Los principales competidores son MIGASA, DCOOP y DEOLEO, los cuáles aglutinan unas ventas superiores a los 500.000 miles de euros, concentrando principalmente la oferta de aceite de oliva.

La presencia de una mayor cantidad de competidores existentes en una industria hace que la capacidad para obtener rentas de esta sea menor y por lo tanto su atractivo también lo es.

Las empresas mayoritariamente optan por diferenciarse de las demás para poder obtener unos ingresos mayores utilizando para ello campañas de publicidad y promoción, apostando por la calidad máxima de sus productos y tratando de incorporar innovaciones.

Por otro parte al ser un sector maduro y tradicional también cuentan con pocas oportunidades de obtener una rentabilidad elevada. Sin embargo han aparecido nuevas oportunidades como pueden ser el campo de los productos ecológicos y de una calidad excelente.

En cuanto a los competidores potenciales, que son las nuevas empresas que pueden entrar en el mercado, el grado de atractivo puede verse reducido si son muchas las empresas que quieren entrar en él.

Las grandes empresas del sector cuentan con unas elevadas economías de escala que les hacen reducir sus costes y propician que la entrada en la industria sea todavía más difícil.

Otra dificultad para entrar a competir en el sector del aceite de oliva es la elevada inversión que deben realizar las empresas para poder acceder al mercado, tanto en instalaciones productivas, como en maquinaria y tecnología para conseguir los mejores productos.

Las normas comunitarias, técnicas y sanitarias suponen una barrera entrada. También los pueden ser la fidelidad de los clientes a las marcas ya conocidas y a las grandes empresas.

3.2. Productos sustitutivos, clientes y proveedores

En primer lugar haremos referencia a los productos sustitutivos que son aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece la industria (Guerras y Navas, 2007). Por lo tanto el atractivo de dicha industria tiende a ser menor en la medida en que existan mayor número de productos sustitutivos.

Para el caso concreto del aceite de oliva encontramos productos tales como los aceites de semillas, el aceite de soja, el aceite de girasol, el aceite de colza y las margarinas (MAGRAMA 2003)

Sin embargo el aceite de oliva puede separarse de los demás tipos de aceite principalmente por su uso, su categoría de precios, los tipos de consumidores y por su destacada calidad. Por esto hay que convencer a los consumidores que el aceite de oliva de sus propiedades y beneficios.

El aceite de oliva es difícilmente comparable con otros tipos de aceite, tales como los aceites de semilla, ya que tiene un precio superior a estos, lo cual puede perjudicar su mercado.

Además otro aspecto a tener en cuenta es que los costes de cambio de a productos sustitutivos no son elevados por parte de los consumidores.

En segundo lugar analizaremos los clientes principales de aceite de oliva, en los que podemos destacar los grandes centros de distribución como pueden ser Carrefour, Mercadona, Día, Eroski, etc. Según Analistas Económicos de Andalucía (2011), estos prácticamente controlan la mayor parte de la oferta, llegando a alcanzar el 84%, obteniendo por ello un gran poder de negociación respecto de los productores.

Estas grandes superficies pueden influir en el precio de los productos, al ser un mercado con un producto bastante homogéneo. Además de ello también tienen un elevado poder en los que a periodos de pago se refiere, imponiendo sus condiciones para que las empresas puedan vender sus productos en sus lineales, superando en la mayoría de los casos los 30 días y dificultando por lo tanto el desarrollo de la industria.

Otro motivo por el cual los grandes compradores tienen este gran poder es por el elevado volumen de productos que adquieren, así como información sobre temas de precios y costes de los productos.

Por último se estudiará el poder de negociación de los proveedores de aceite de oliva, de forma que si este poder negociador de los proveedores de la industria aumenta, esta obtendrá un menor grado de atractivo.

En este sector los principales proveedores son los agricultores y productores de aceite de oliva. Estos cuentan con un escaso poder de negociación al existir una inmensa cantidad de almazaras y no poner en común sus intereses. Al ser tantas y tan pequeñas no tienen los suficientes recursos económicos para llevar por sí solas sus campañas de ventas.

Además los productores no colaboran entre ellos (Parras, 2006), perdiendo por lo tanto gran poder de negociación, al buscar cada uno satisfacer sus propios intereses.

También el ser un producto muy homogéneo y con productos sustitutivos de un precio inferior puede dificultar el poder de negociación.

4. Cadena de valor

La cadena de valor (Analistas económicos de Andalucía, 2011) realiza una serie de actividades para poner al producto a disposición del consumidor final. En el caso del aceite de oliva cuenta normalmente con tres fases: producción, industrialización y distribución. En cada una de ellas hay determinados agentes especializados que realizan dichas funciones según Analistas Económicos de Andalucía.

El proceso se basa principalmente en que la recolección en el campo se lleva a almazaras, donde se extrae aceite de oliva. Este se puede vender directamente o bien llevarse a refinerías, donde se obtiene aceite refinado.

Los principales agentes de la fase de producción son los oleicultores, estos son básicamente los agricultores que cultivan, recogen y transportan el aceite a almazaras. Se pueden identificar tres modalidades de cultivo: tradicional o extensivo, la más habitual y normalmente de secano, con unos 80-120 árboles por hectárea, intensivo, de regadío y con unos 200-400 árboles por hectárea y superintensivo, con plantaciones en seto y con más de

800 olivos por hectárea. En cuanto a las principales funciones que estos realizan podemos destacar el manejo del suelo, el riego, la poda del olivar, la fertilización, así como la recolección y el transporte.

En la fase de industrialización podemos encontrar tres tipos de agentes, divididos de la siguiente forma:

- a) Almazaras: donde destaca Andalucía con el mayor porcentaje. Existen dos formas jurídicas, almazaras cooperativas, que molturan el aceite de los socios y almazaras industriales, que molturan mediante contrato a oleicultores. Estas venden en dos canales, el autoconsumo de socios y a industrias de refinado, envasado y operadores.
- b) Refinerías y envasadoras: el refinado solo se da en el caso de aceites de olivas no vírgenes, mientras que el aceite virgen es solo envasado.
- c) Operadores: comercializan con el aceite de oliva a granel, interviniendo entre almazaras e industrias de envasado y refinado, a cambio de una comisión por la compra-venta.

Por último podemos destacar en la fase de distribución la presencia de varios agentes, entre los que podemos distinguir:

- a) Plataformas de distribución: para la comercialización en destino, gestionando el producto de envasadoras y refinerías hasta los diferentes puntos de venta.
- b) Hipermercados o supermercados: ofertan un amplio rango de productos y pertenecen a grandes grupos de distribución minorista.
- c) Tiendas especializadas: de reducido tamaño y pocos empleados identificados con la distribución tradicional.

Tras la realización de las distintas fases de la cadena de valor, el cliente puede encontrar el producto en los establecimientos de venta en las distintas modalidades para poder ser consumido.

Este proceso no tiene porqué ser similar en todas las empresas, algunas pueden desarrollar todo el proceso ellas mismas, mientras que otras se apoyan en los distintos agentes para llevarlo a cabo.

5. Problemas del sector

El mayor problema del sector oleícola español es la comercialización de dicho producto. Actualmente la producción de aceite está atomizada (Parras, 2006), dedicando un gran esfuerzo en la producción y la calidad del aceite pero esforzándose mínimamente o por debajo de lo adecuado en actividades tales como son la promoción de ventas y el marketing.

Por todo ello el producto terminan finalmente siendo vendido a unos precios inferiores a los deseados y mayoritariamente a granel (Torres, 2007), para que después países como Italia acaben beneficiándose de los márgenes de mercado.

Como se puede apreciar fácilmente en la provincia de Jaén, al ser esta la región que mayor producción genera en España, hay numerosas cooperativas y almazaras únicamente vinculadas a la producción de aceite de oliva, las cuáles están desvinculadas del mercado final (Torres, 2007). Estas se dedican minoritariamente a la venta de producto, las que se esfuerzan por ello solo pretenden promocionar sus propios productos.

Además del gran problema de la comercialización del aceite también está presente que los grandes grupos de envasadores y productores de aceite son los que controlan mayoritariamente el sector, concentrando ellos mismos la comercialización del producto.

Una posible solución para este grave problema podría ser la concentración, fusión o integración de las empresas del sector con el objetivo de obtener un mayor poder en el mercado y aumentar la cooperación entre ellas para que los productores tengan una mayor presencia en la distribución. Para ello se podría crear una central de ventas (Parras, 2006) que unifique la producción de aceite y conseguir mejores ventas.

También las grandes cadenas de distribución ostentan un elevado poder de mercado, siendo capaces de ejercer una elevada presión en el mercado y con ello provocar una bajada del nivel de precios. Dicho poder es tan elevado que son capaces de vender el aceite de oliva por debajo de la rentabilidad económica con el objetivo de incrementar las ventas de otros productos (ABC, 2016)

Otro problema significativo puede encontrarse a la hora de envasar el aceite, el cual es vendido como un aceite de una calidad superior a la que este realmente tiene (El Mundo, 2012). También se falsifica el producto al ocultar el origen del aceite, pudiendo ser mezclado

con aceites de otros países diferentes, tales como Túnez o Marruecos, los cuales están en época emergente y por lo tanto tienen unos costes menos elevados.

Además de todo ello nos encontramos con una demanda muy poco cualificada, que tiene problemas con la denominación de los tipos de aceite de oliva, no sabiendo distinguir un aceite de una calidad elevada de un aceite de una inferior calidad (Parras, 2006). Existen diversas opiniones acerca de que producto es mejor.

La venta de aceite a granel y no embotellado también perjudica las posibilidades de crecimiento del sector, al no existir la suficiente transparencia en la venta de aceite a granel.

Algunas almazaras de la primera fase de producción carecen visión empresarial y falta de profesionalidad al pasar directamente sus productos a otras para que estas a su vez los comercialicen (Parras, 2006). Normalmente los presidentes de las cooperativas son personas con avanzada edad y escasa formación lo que agrava este problema (Medina, 2014), dedicando estos poco tiempo a la gestión de la cooperativas y teniendo este cargo durante un periodo de tiempo elevado.

Tampoco existen en el mercado grandes marcas del producto que las hagan diferentes de la competencia y con ello conlleve una fidelización de los clientes y por lo tanto un mayor conocimiento del producto.

Algunas actividades que podrían mejorar estos aspectos negativos podrían ser llevar a cabo campañas de promoción del producto e información general de los productos, así como instaurar algunos mecanismos que faciliten la transparencia en el mercado.

6. Mercados del aceite de oliva

El mercado del aceite de oliva español está llevando una evolución positiva en los últimos años, incrementando tanto su producción como sus exportaciones, convirtiéndose en la principal potencia a nivel mundial. Para poder afirmar lo anterior se realizará un análisis de la producción nacional de aceite, comparándola con otros países y un estudio de las exportaciones e importaciones de España.

6.1. Mercado interior

Como podemos observar España es la máxima potencia mundial en el sector del aceite de oliva, no solo destacando por su actividad productora de aceite de oliva, sino también por la elevada diversidad de productos divididos en distintas categorías. La tabla 1 muestra la producción de la campaña 2015/2016.

Tabla 2: Producción de aceite de oliva en España campaña 2015/2016 (toneladas)

Mes	Producción (toneladas)	Porcentaje producción total
Octubre 2015	22.700	1,63%
Noviembre 2015	259.400	18,67%
Diciembre 2015	604.300	43,50%
Enero 2016	363.100	26,14%
Febrero 2016	114.000	8,21%
Marzo 2016	25.800	1,86%
TOTAL	1.389.300	100,00%

Fuente: Consejo Oleícola Internacional. Elaboración propia

Según datos de la Mesa Sectorial del Aceite de Oliva y la Aceituna de Mesa, España ha obtenido para la campaña de 2015/2016 una producción de aceite de oliva de 1.389.300 toneladas, siendo esta cifra un porcentaje del 67% superior a la campaña anterior. El grueso de la producción española de aceite de oliva se concentra mayoritariamente en los meses de diciembre y enero, como podemos apreciar fácilmente en la tabla 1.

Tabla 3: Principales productores de aceite de oliva campaña 2014/2015 (toneladas)

País	Producción (toneladas)	Porcentaje de producción mundial
España	837.600	43,30%
Grecia	300.000	15,51%
Italia	222.000	11,48%
Túnez	295.000	15,25%
Turquía	160.000	8,27%
Marruecos	120.000	6,20%
TOTAL PRINCIPALES PRODUCTORES	1.934.600	100,00%

Fuente: Oleorevista. Elaboración propia

La cantidad de aceite de oliva producida en España es bastante superior a la de los demás países miembros del COI (International Olive Council), por lo que es, como se mencionaba anteriormente la mayor productora de aceite de oliva, superando en la campaña de 2014/2015

al segundo mayor productor en más de 500.000 toneladas de aceite, destacando Andalucía como la mayor productora nacional, con más del 60% de esta (Lanzas, 2007)

El sector del aceite de oliva tiene una importante contribución a la economía española, dando empleo a numerosas personas tanto a nivel de recolección como en la elaboración del producto en sí.

Pero además del elevado aporte del aceite a la economía española, podemos destacar la importante labor que está realizando nuestro país en cuanto a investigación y desarrollo en este sector, intentando colocarse en las primeras posiciones en cuanto a tecnología en la producción.

Tabla 4: Producción de aceite de oliva en los últimos años

	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
Producción (miles de toneladas)	1615	618	1781,5	842,2	1389
Tasa de variación	100,00%	-61,73%	188,27%	-52,73%	39,37%

Fuente: Cooperativas Agroalimentarias de España. Elaboración propia

Como podemos observar; España obtiene una elevada producción de aceite de oliva durante los últimos años, a pesar de periodos de malas cosechas como pudieron ser las campañas de 2012/2013 y 2014/2015, sin embargo tienen un gran potencial productor.

6.2.Mercado Exterior

En cuanto al mercado exterior se refiere, podemos ver como España dedica gran parte de su producción total de aceite de oliva a las exportaciones tal como refleja la siguiente tabla.

Tabla 5: Mercado exterior del aceite de oliva (*Dato de enero de 2016) (miles de toneladas)

	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
Exportaciones	875,5	630	1102,9	826,4	227,8*
Importaciones	59,8	119,2	57,6	159,1	59,5*
Exportaciones / Producción	54,21%	101,94%	61,91%	98,12%	16,41%
Importaciones / Producción	3,70%	19,29%	3,23%	18,89%	4,28%

Fuente: Cooperativas Agroalimentarias de España. Elaboración propia

La vocación exportadora española va aumentando con el paso de los años, contribuyendo esta con un mayor porcentaje sobre la producción total, exportando más del 50% de la producción

total. Esto se puede deber a las limitaciones del mercado local y su reducida extensión física, las cuáles no pueden acoger los elevados volúmenes de producción.

También destaca en los últimos años el incremento de aceite de oliva envasado, en detrimento del aceite de oliva a granel, el cuál ocupaba la mayor parte de las exportaciones españolas.

A pesar de ser un país con una importante producción en este sector, España también importa aceite de oliva, siendo mayoritariamente en épocas que coinciden con unas campañas más deficitarias en el sector nacional, principalmente para satisfacer dicha demanda. Sin embargo estas importaciones son prácticamente insignificantes en épocas de buenas cosechas, incrementándose el porcentaje en épocas de escasa cosecha.

Por lo que se refiere al consumo en el la campaña de 2014/2015 oscila entre los 2,8 millones de toneladas a nivel mundial, concentrándose la mayor parte de este en la Unión Europea, a pesar de los incrementos significativos en países como Estados Unidos y Marruecos.

7. Consumo y gasto en aceite de oliva

España es la mayor productora de aceite de oliva, por lo que mantiene unos índices de consumo de aceite de oliva de los más elevados, así como de gasto en este tipo de producto.

El consumo de aceite de oliva presenta según el informe de Mercasa las siguientes características: los hogares de renta media y alta tienen un mayor consumo de aceite de oliva a diferencia de los de renta baja que tienen un consumo más reducido, los hogares sin niños consumen más cantidad de aceite de oliva, registrando los índices más bajos en hogares con niños con menos de 6 años, si el que realiza la compra no trabaja, el consumo de aceite tiende a incrementarse, en hogares con personas mayores de 65 años el consumo es superior, los menores índices se registran cuando son menores de 35 años y los hogares unifamiliares consumen más y a medida que se incrementan los miembros este se reduce.

Los consumidores de las grandes ciudades tienen consumos más elevados per cápita, mientras que los núcleos de población entre 2.000 a 10.000 habitantes son los que menores consumos tienen.

Hay mayores consumos en hogares con personas retiradas, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores y los menores consumos se dan en hogares con

parejas con hijos pequeños, parejas jóvenes sin hijos, jóvenes independientes y hogares monoparentales.

En cuanto a las comunidades autónomas con mayor consumo de aceite de oliva destacan País Vasco, Asturias y Cantabria, mientras que por el contrario Valencia, Murcia y Castilla-La Mancha son las de menor consumo.

En cuanto a cantidad de aceite consumida en 2014 y el gasto en euros de este, se utiliza un informe emitido por Mercasa. Este señala que el consumo de aceite de oliva en el año 2014 ascendió a los 412.7 millones de litros en España. En términos per cápita cada español consumió unos 9.2 litros de aceite en dicho año.

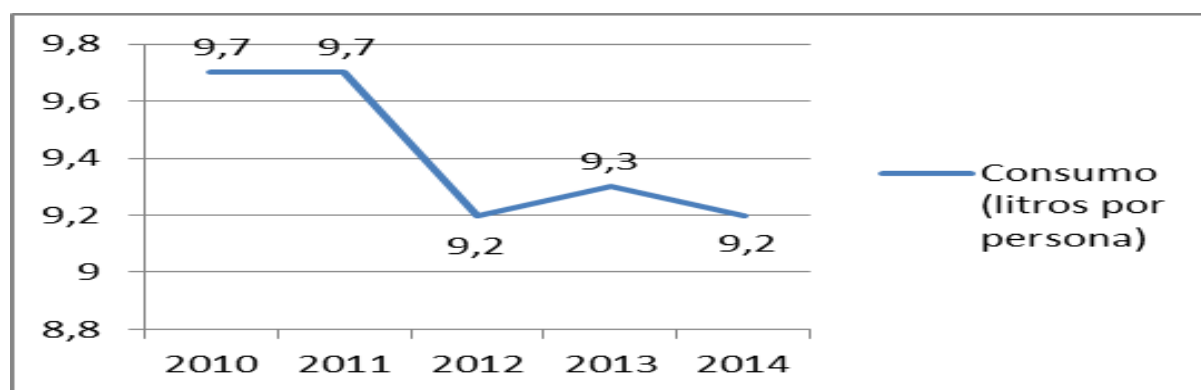
Tabla 6: Consumo y gasto en aceite de oliva de los hogares españoles, 2014

	Total (millones litros)	Per cápita (litros)	Total (millones €)	Per cápita (€)
Total aceite de oliva	412,8	9,2	1125,9	25,1
Oliva Virgen	189,5	4,2	551,9	12,3
Oliva Virgen Extra	109,6	2,4	347,5	7,8
Resto Aceite Oliva	223,3	5	574	12,8

Fuente: Mercasa

Destaca como producto más consumido el aceite no virgen, con un consumo medio de unos 5 litros, pero le sigue a poca distancia el aceite virgen con 4.2 litros, a pesar de los esfuerzos de las compañías en elaborar un producto de calidad como es el virgen extra. Además se produce un gasto de 1125.9 millones de euros a una media de 25.1 euros de gasto por persona.

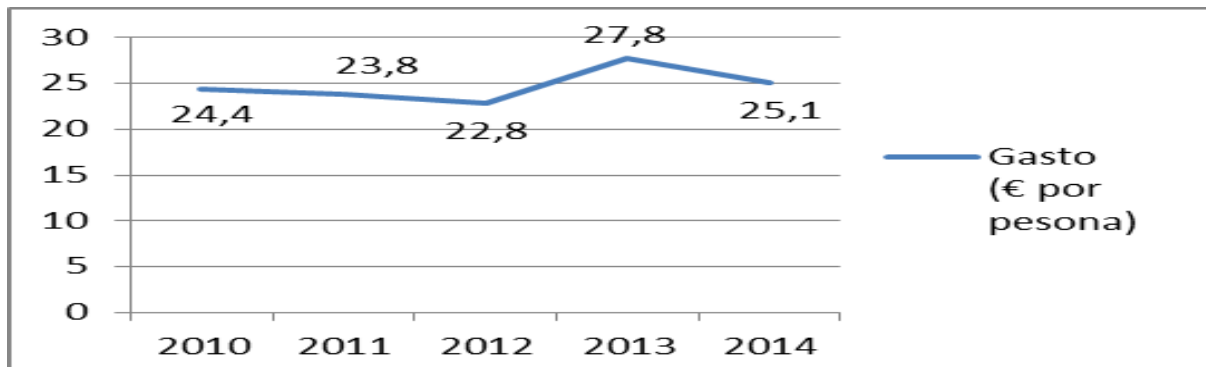
Gráfico 1: Evolución del consumo de aceite de oliva (2010-2014)



Fuente: Mercasa

Durante el periodo de años analizado podemos observar como el consumo de aceite de oliva por persona se ha reducido en 0.5 litros por persona, llevando una evolución descendente. Los periodos con un consumo más elevado son 2010 y 2011, con un consumo de 9.7 litros per cápita.

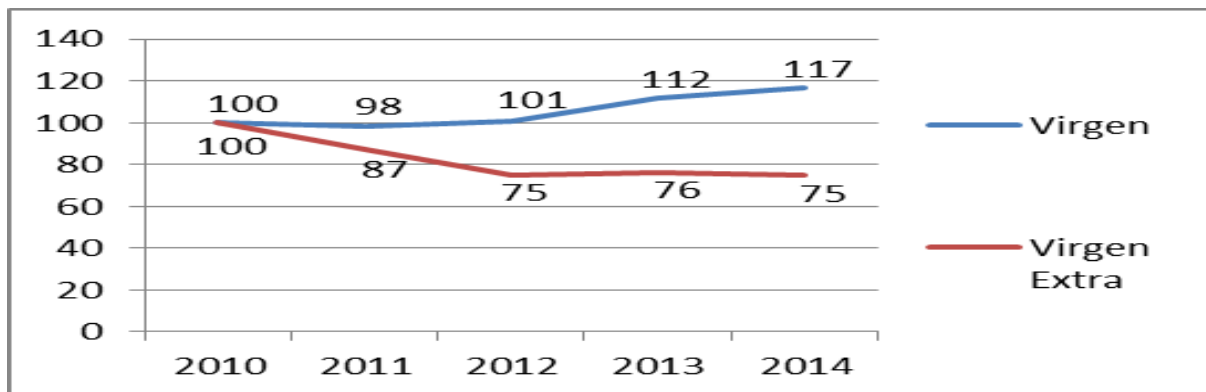
Gráfico 2: Evolución del gasto en aceite de oliva (2010-2014)



Fuente: Mercasa

A diferencia de lo sucedido con el consumo per cápita, el gasto por persona se incrementa en 0.7 euros desde 2010 hasta 2014. El año con un mayor gasto es 2013, siendo este de 27.8 euros por persona.

Gráfico 3: Evolución del consumo por tipos de aceite de oliva (2010=100)(2010-2014)

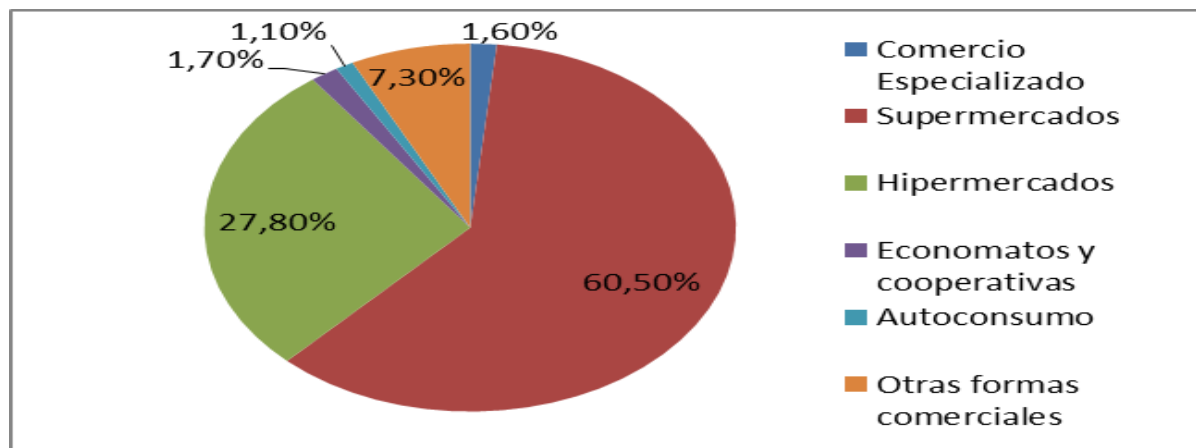


Fuente: Mercasa

Por lo que se refiere al consumo de aceite de oliva, este es diferente en cuanto al tipo consumido. El aceite virgen extra ha experimentado una evolución negativa en el periodo analizado, pero en los últimos años ha conseguido mantener constante su consumo. Por el contrario, el aceite virgen ha experimentado una evolución bastante positiva, incrementando su consumo.

Para realizar la compra del producto los clientes tienen acceso a distintos canales en los cuales pueden ejecutarla y existiendo importantes diferencias entre ellos.

Gráfico 4: Lugares de compra de aceite de oliva (2014)



Fuente: Mercasa

La mayor parte de los consumidores compran el aceite de oliva en supermercados e hipermercados, llegando a acumular entre ambos más del 85% de las ventas, motivando aún más el poder de estos establecimientos. Vemos como las ventas en comercios especializados, en cooperativas y el autoconsumo son prácticamente insignificantes, sumando entre las tres solo el 4.4% de las ventas.

8. Sector oleícola en la provincia de Jaén

La provincia de Jaén es actualmente la mayor productora de aceite de oliva de España y del mundo, contando con más de 500.000 hectáreas de olivar y generando el 20% de la producción mundial de aceite de oliva. Es conocida como la capital mundial del aceite de oliva, debido a la concentración de dicho árbol y a su producción, predominando la variedad picual.

Al contar con un potencial de producción bastante elevado, con más de 60 millones de olivos, podemos destacar la presencia de tres denominaciones de origen como son Sierra de Segura, Sierra de Cazorla y Sierra Mágina.

Jaén contribuye a más del 25% de la superficie española de olivar, produciendo prácticamente la mitad de la producción del territorio nacional. Entre las zonas más productoras de la provincia cabe destacar Úbeda, Martos, Villacarrillo, Baeza y Vilches.

La producción media de la última época supera las 600.000 toneladas de aceite, dejando unos 8 millones de jornales en su recolección y demás labores y más 150.000 de molturación de aceituna, con un valor económico aproximado a los 300 millones de euros. La consideración de una posición estratégica de este sector es incuestionable, ya que contribuye considerablemente a la generación de riqueza y empleo provincial, teniendo también importantes repercusiones sociales, ambientales y culturales en el territorio.

Tal es la importancia de Jaén en este sector que acoge Expoliva, que es la feria internacional del aceite de oliva, donde se otorgan premios a los mejores aceites de oliva y se dan cita los principales agentes del sector.

A continuación se mencionarán las empresas exportadoras de la provincia, dando una pequeña aclaración de las cuatro principales en cuanto a volumen de ingresos, y se estudiara el volumen de exportación y los principales destinos de estas a nivel provincial.

8.1. Empresas exportadoras de la provincia de Jaén

En la provincia giennense existe un elevado número de empresas dedicadas a la fabricación de aceite de oliva dado que es la región con mayor producción a nivel nacional, y por lo tanto algunos de ellas dedican parte de sus productos a su comercialización fuera del territorio nacional, al ser prácticamente imposible vender todo este elevado volumen de producción aceitera en el interior de la provincia y el país. Estas empresas deben tener definida su estrategia a seguir en los mercados internacionales (Montijano, 2010), lo que facilita sus ventas en el exterior.

A medida que transcurre el tiempo el número de empresas aceiteras de la provincia giennense está incrementando su vocación exportadora, conscientes de la importancia que tiene hoy en día el comercio internacional en el mundo y contribuyendo con ello al desarrollo de esa zona.

Al ser Jaén la primera potencia a nivel nacional en el país, vemos como algunas de sus empresas se están esforzando por intentar mejorar y ampliar su actividad exportadora en la provincia. Así obtenemos un listado de 27 empresas que según la base de datos SABI exportan aceite de oliva desde la provincia a otros territorios, tanto europeos como internacionales.

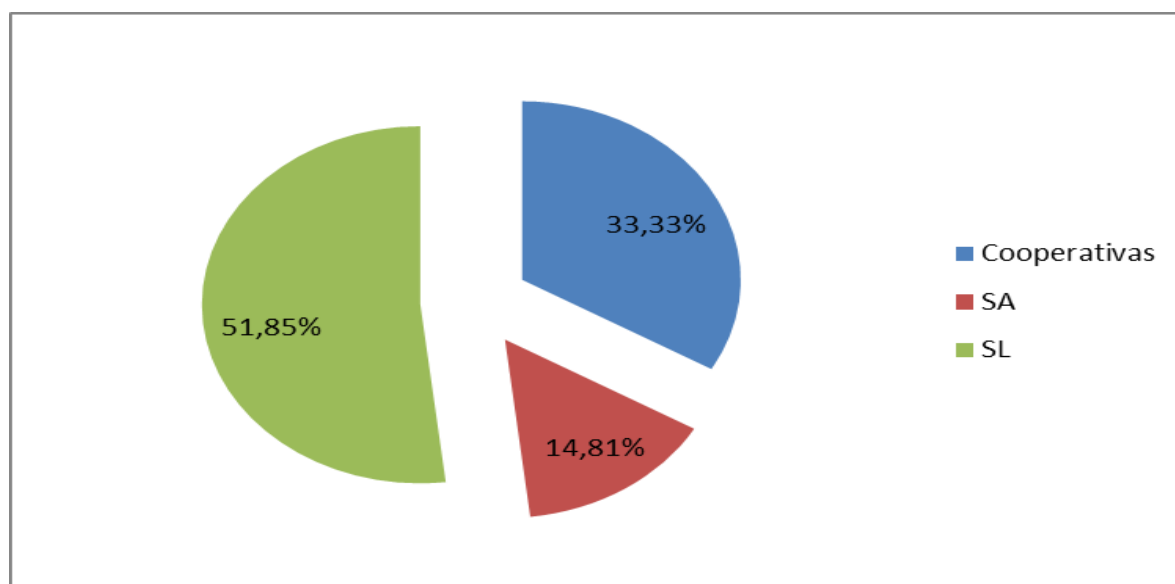
Tabla 7: Empresas exportadoras de aceite de oliva de la provincia de Jaén por ingresos por ventas (miles de euros)

Nombre	Localidad	Ultimo año	Ingresos
Olivar de Segura S. Coop. Andaluza	Puente de Génave	31/12/2014	52.095
Olior Porcuna SA	Porcuna	31/12/2014	24.718
Emilio Vallejo SA	Torredonjimeno	31/12/2014	23.293
SCA Aceites Cazorla	Cazorla	31/10/2014	18.203
Aceites La Laguna SA	Baeza	31/12/2013	16.862
S.C. del Campo Nuestra Señora de la Encarnación	Peal de Becerro	31/10/2010	16.646
Aceites San Benito S.Coop.	Porcuna	31/10/2010	15.563
Coop. Campo Santo Tomás Apostol	Santo Tomé	31/12/2014	12.391
And Sierra de la Pandera	Los Villares	30/09/2014	11.741
Vado Olivo SA	Cazorla	31/10/2014	11.562
Explotaciones Jame SL	Villatorres	30/09/2014	10.465
Oleocampo SCA	Torredelcampo	31/12/2006	10.391
Aceites Guadalentun SL	Pozo Alcón	31/12/2014	8.610
Aceitunas Jaén SL	Ibros	30/11/2011	6.395
Hijos de Enrique Fuentes Aguilera SL	Alcalá la Real	31/10/2014	5.558
Luis Cano Funetes e Hijos SL	Alcalá la Real	31/12/2014	4.107
Castillo de Sabiote SL	Sabiote	31/12/2014	3.908
Industrias San Pedro SA	Jaén	30/11/2014	3.884
Monva SL	Mancha Real	31/12/2014	3.038
Coop, Santa Maria	Pegalajar	31/10/2009	2.618
Galgón 99 SL	Villanueva de la Reina	31/12/2014	2.012
Oleofer SL	La Puerta de Segura	30/09/2014	1.517
Aceites San Antonio SL	Jaén	31/12/2014	987
Avirol SL	Cambil	31/12/2014	740
Elayotecnia SL	Castillo de Locubin	31/12/2014	447
Alamzara Acapulco SL	Martos	31/12/2014	424
Thuelma SL	Huelma	31/12/2014	296

Fuente: SABI. Elaboración propia (actualizada 2014)

Podemos destacar a Olivar de Segura como una de las empresas del sector provincial con mayor producción de aceite, incluida entre las principales empresas exportadoras de aceite a nivel nacional e internacional, y exportando su aceite a países como son Alemania, Francia, Suiza, Noruega, China, entre otros.

Gráfico 5: Tipos de titularidad en empresas exportadoras de la provincia de Jaén



Fuente: Elaboración propia

Como se puede percibir en el gráfico la mayor parte de empresas exportadoras tienen una sociedad limitada como forma jurídica, seguida de cooperativas y sociedades anónimas en último lugar. Estas entidades buscan realizar exportaciones tanto para crecer en el mercado como para garantizar su supervivencia en un mercado tan saturado como es el del aceite de oliva.

Una característica fundamental de las cooperativas es que los socios son los trabajadores de la empresa. En este sector predominan los socios agricultores con niveles básicos de preparación, los cuáles no quieren arriesgar sus ingresos y por lo tanto no buscan tan activamente las exportaciones de sus productos (Parras, 2006)

A continuación se hará una breve descripción de las cuatro principales empresas giennense por nivel de ingresos:

- Olivar de Segura

Es una Sociedad Cooperativa Andaluza situada al noreste de la provincia de Jaén que se dedica a la producción, comercialización y envasado de Aceite de Oliva Virgen Extra con Denominación de Origen Sierra de Segura y de Aceite de Oliva Virgen Extra bajo Cultivo Ecológico.

Tiene una producción media de 20.000.000 de kilos de aceite, unos 4.500 agricultores y 14 cooperativas que se unen en una superficie de olivar de 30.000 Ha.

Tiene como objetivo asegurar la supervivencia a largo plazo de las especies y los hábitats más amenazados de Europa, contribuyendo a detener la pérdida de biodiversidad ocasionada por el impacto adverso de las actividades humanas.

Cuenta con un equipo profesionalizado además del desarrollo de los distintos departamentos de gerencia, calidad, laboratorio e I+D, producción, técnicos, contabilidad, comercial, administración y marketing.

- Olor Porcuna

Es una empresa familiar, dedicada en exclusiva a la fabricación, envasado y comercialización de Aceite de Oliva Virgen Extra "La Torre de Porcuna".

Realizan todo el proceso, desde la recepción de aceituna por parte del oleicultor al consumidor final, apostando siempre por la calidad y la mejora continua, tanto de sus productos como de los servicios prestados a los clientes. Tienen implantado un sistema integrado de gestión medioambiental, basado en las normas ISO 9001 e ISO 14001.

Cuenta con las mejores tecnologías en lo que se refiere a fabricación y envasado.

- Emilio Vallejo

Es una empresa con vocación de servicio, que pretende hacer posible que los clientes, allí donde se encuentren, cuenten con un producto de alta calidad, a un precio ajustado.

También apuestan por la calidad, disponiendo de laboratorio propio, así como certificaciones ISO 9001, ISO 14000, ISO 22000 y CAAE.

Aceites Vallejo cuenta con un Departamento de Exportación especializado en atención al cliente, documentación y logística, estando presente en 30 países.

- Aceites Cazorla

Es una cooperativa compuesta por 1800 agricultores pertenecientes a los pueblos de Cazorla, Chilluevar, La Iruela, Peal de Becerro, Quesada y Santo Tomé, así como otros que residen en diferentes zonas geográficas de España y mantienen sus explotaciones agrícolas en régimen de aparcería principalmente.

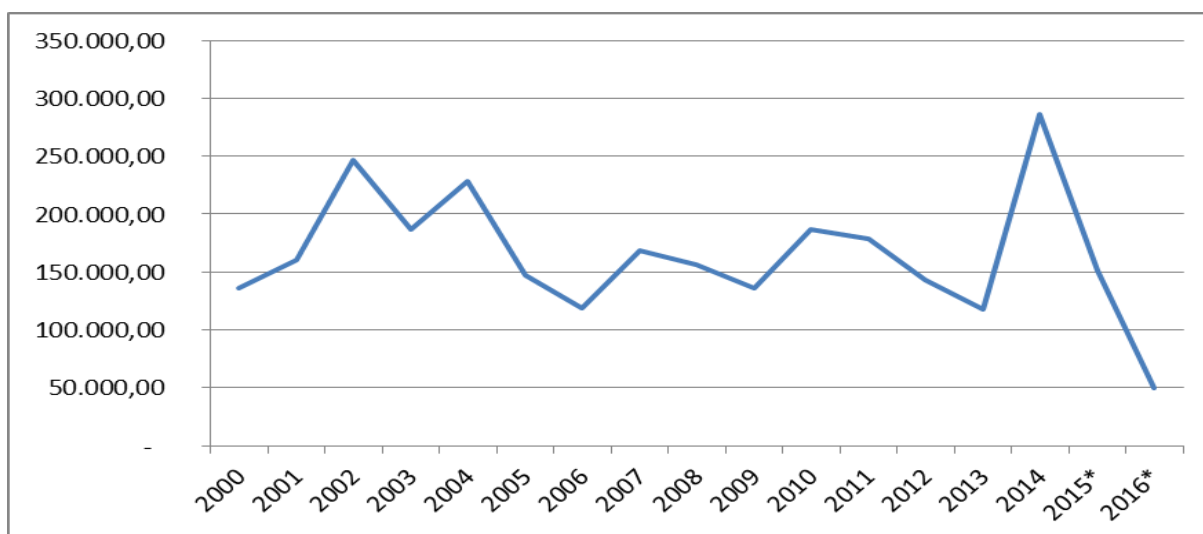
La innovación permanente, la especialización, la inversión continuada y la visión comercial, son las claves principales de la competitividad de esta empresa, lo que hace ser una de las principales en la provincia.

Está presente en los distintos mercados internacionales que demandan Aceites de Oliva Virgen Extra de alta calidad, todo ello gracias a la existencia de un departamento de exportación.

8.2. Exportaciones de la provincia de Jaén

En cuanto a lo referido a las exportaciones jiennenses podemos afirmar que el aceite de oliva se posiciona como una referencia en dicho sector, contribuyendo con importantes ingresos en dicha provincia. El siguiente gráfico muestra una evolución de las exportaciones de este producto desde el año 2000 hasta 2016.

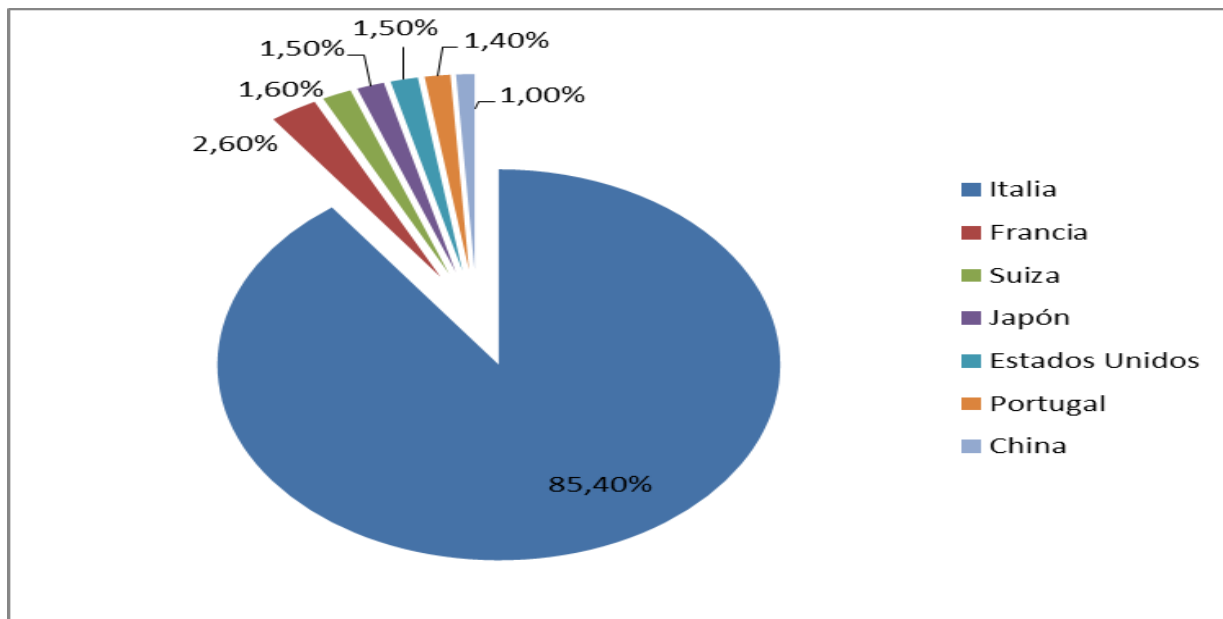
Gráfico 6: Exportaciones de aceite de oliva de la provincia de Jaén (miles de euros) (*Datos provisionales)



Fuente: Datacomex. Elaboración propia

Se observa que durante el periodo de crisis las exportaciones de aceite experimentaron una caída, la cual empieza a recuperarse a partir de 2013. También hay que destacar que la producción de aceite de oliva depende de numerosos factores, coincidiendo las épocas de mayor exportación con épocas de buenas cosechas y la ausencia de fenómenos meteorológicos perjudiciales para estas.

Gráfico 7: Principales destinos de las exportaciones de aceite de oliva de la provincia de Jaén (2013)



Fuente: Datacomex. Elaboración propia

Por lo que respecta a los principales destinos del aceite de oliva podemos señalar como el principal receptor de aceite a Italia, la cual adquiere más del 80% de las exportaciones totales de la provincia. Principalmente este aceite es vendido a granel para su posterior embotellamiento y venta por parte de dicho país. Existen otros importadores de aceite español pero su porcentaje de compra es escaso. Gracias a estos países podemos dar salida a la elevada producción de aceite español a otros mercados diferentes del mercado nacional.

9. Precios del aceite de oliva

El aceite de oliva es un producto que está sujeto a variaciones continuas de precio, tanto por parte de aceites virgen extra como de aceites lampantes, ya que depende de multitud de factores que lo condicionan como puede ser la producción, los costes de fabricación, los precios de productos sustitutivos, épocas de malas cosechas, etc.

Para hacer un seguimiento de la evolución de los precios del aceite de oliva haremos una división en tres tipos de productos, aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva lampante. Esta división engloba de manera general los distintos tipos de aceite que existen en actualmente en el mercado.

A partir de una media mensual del precio al que las distintas almazaras y cooperativas venden su producto a granel a otros comerciantes se analizara la evolución del año 2015 y los cinco primeros meses de 2016.

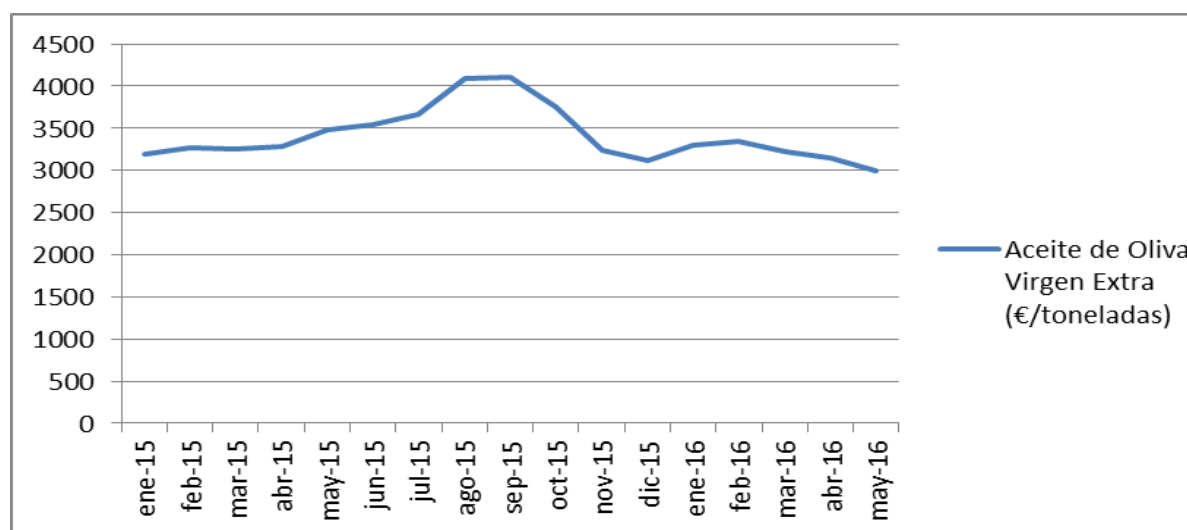
Como es lógico el precio del aceite de oliva a granel es bastante más reducido que el que después encontraremos en supermercados y establecimientos en los cuales venden el producto.

Tabla 8: Precio medio mensual del aceite de Oliva Virgen Extra (€/toneladas)(enero 2015 a mayo 2016)

ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15
3197,97	3270,16	3257,48	3280,77	3482,73	3536,26
jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
3664,48	4086,99	4104,74	3763,66	3240,12	3120,67
ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	
3295,59	3348,82	3220,59	3142,02	2992,53	

Fuente: Poolred

Gráfico 8: Evolución del precio del aceite de Oliva Virgen Extra (€/tonelada) (enero 2015 a mayo 2016)



Fuente: Poolred

Como se aprecia en el gráfico desde enero hasta septiembre del año 2015 el precio del aceite de oliva virgen extra experimentó una subida prolongada, llegando a alcanzar unos niveles elevados de precio en agosto y septiembre, por encima de los 4000 euros la tonelada a granel. Esto se debía principalmente a las escasas existencias de aceite de oliva debido a la mala cosecha anterior. Sin embargo a partir de octubre con la llegada de la nueva campaña

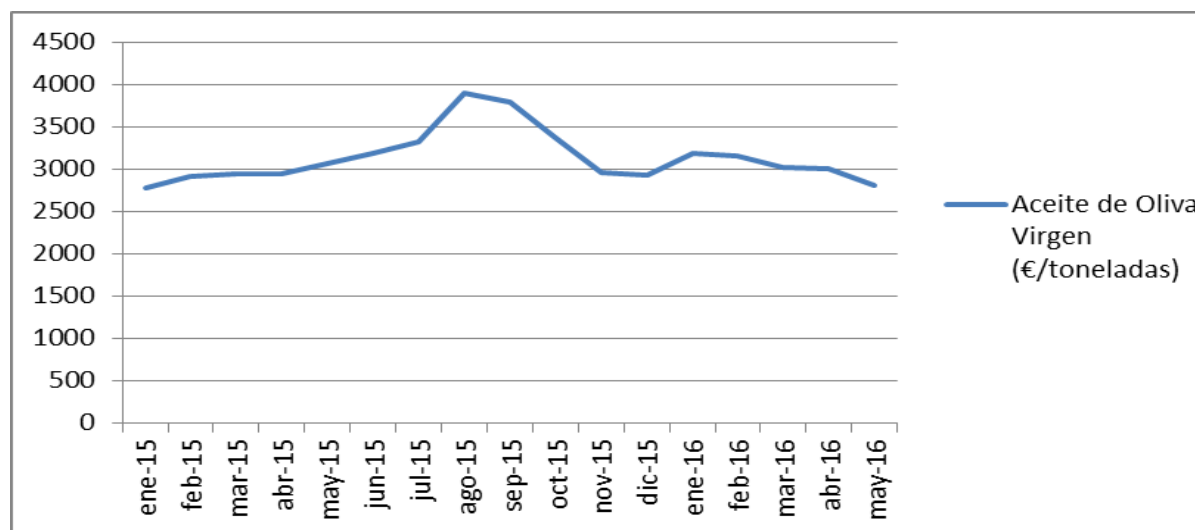
comenzó una etapa de descenso de precio hasta la actualidad. En el mes de mayo de 2016 el precio del producto a granel se encuentra a una media de 2992,53 euros la tonelada. Debido a su mayor calidad este tipo de aceite es el que mayores precios ostenta.

Tabla 9: Precio medio mensual del aceite de Oliva Virgen (€/toneladas)(enero 2015 a mayo 2016)

ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15
2773	2918,14	2948,17	2950,56	3064,14	3180,1
jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
3327,95	3903,59	3789,13	3368,35	2954,44	2922,08
ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	
3187,5	3157,79	3024,09	2998,06	2801,87	

Fuente: Poolred

Gráfico 9: Evolución del precio del aceite de Oliva Virgen (€/tonelada) (enero 2015 a mayo 2016)



Fuente: Poolred

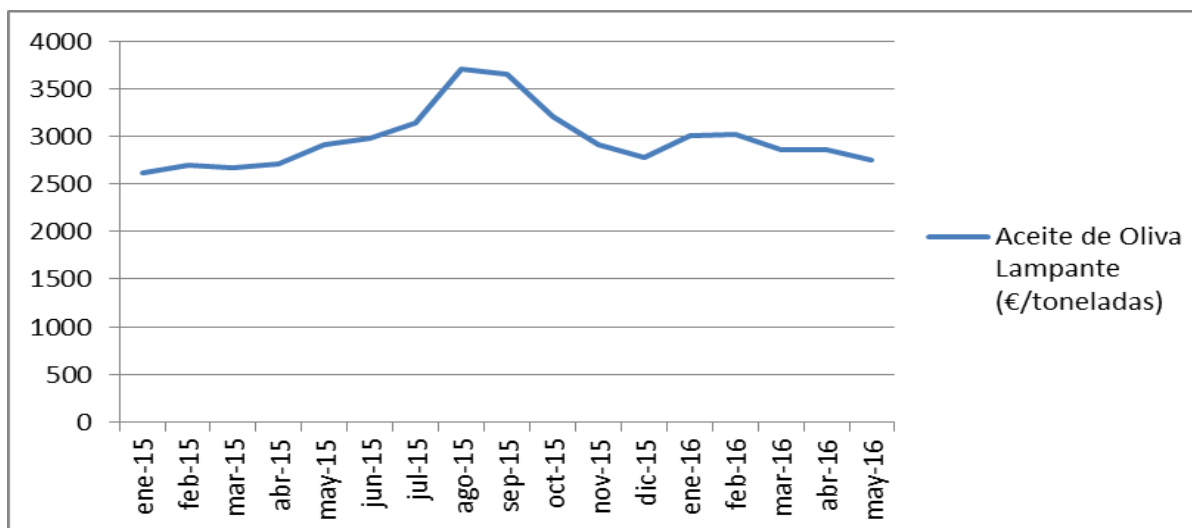
Por su parte el aceite oliva virgen sigue una trayectoria parecida al virgen extra, sin embargo en su evolución positiva de precios desde enero a agosto de 2015, este casi dobla su precio, llegando casi a los 4000 euros por toneladas. El descenso de precios comienza en septiembre teniendo un leve repunte en enero y febrero de 2016, pero éste continúa con su progresión a la baja. En cuanto a la evolución de todo el periodo podemos ver como el precio del producto se sitúa en mayo de 2016 a un precio similar al de enero de 2015. Este producto es el más consumido en España y goza de un precio medio en el mercado.

Tabla 10: Precio medio mensual del aceite de Oliva Lampante (€/toneladas) (enero 2015 a mayo 2016)

ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15
2611,97	2703,58	2664,06	2711,02	2905,69	2976,26
jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
3146,54	3703,18	3648	3205,38	2917,93	2777,8
ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	
3010,48	3026,26	2851,74	2855,46	2746,61	

Fuente: Poolred

Gráfico 10: Evolución del precio del aceite de Oliva Lampante (€/tonelada) (enero 2015 a mayo 2016)



Fuente: Poolred

Por último el aceite de oliva lampante, el cual es de una calidad inferior a los dos anteriores tiene un precio menor. Al igual que las anteriores categorías del producto sigue una tendencia ascendente hasta agosto del 2015, pasando de los 2611 euros la tonelada a 3703 euros. Desde septiembre su precio ha bajado, situando el precio en mayo a 2746.61 euros.

En conclusión se puede apreciar como el aceite alcanzó unos niveles máximos de precio respecto a épocas anteriores en agosto y septiembre, consecuencia de la mala cosecha 2014/2015, pero de nuevo entró en una dinámica descendente de precios en la cual nos encontramos actualmente.

Sin embargo las diferencias entre los precios de las distintas categorías son muy similares, solo existiendo una diferencia de unos veinte céntimos entre un producto de calidad como es

el virgen extra y el aceite lampante, por lo que habría que reconsiderar la formación de dichos precios.

10. Conclusiones

Tras el análisis realizado durante el trabajo se puede afirmar que el sector del aceite de oliva tiene una importancia notoria en la economía española y más si cabe en la giennense, tanto por el volumen de producción y ventas como por las personas que emplea desde las labores en el campo hasta la venta del producto final. También podemos ver como en el últimos años el sector ha incrementado sus exportaciones, lo que supone una buena oportunidad de crecimiento y desarrollo para este.

Sin embargo aún persisten importantes problemas que frenan el despegue de este sector. La presencia de multitud de productores de pequeños tamaño, los cuales buscan satisfacer solo sus propios objetivos. También existe una escasa comunicación entre todos ellos, lo que dificulta el funcionamiento del sector y la escasa formación de algunos productores perjudica al sector.

Generalmente los intermediarios son los que obtienen los beneficios económicos del aceite al producirse un elevado volumen de ventas a granel, vendiendo un producto con escaso valor añadido.

El escaso poder de negociación de los proveedores contrasta con el elevado poder de los clientes, principalmente grandes cadenas. Existe una elevada competencia actual y la multitud de productos sustitutivos más baratos disminuyen el atractivo del sector.

Además hay que enfrentarse a que las producciones, como todos los productos agrícolas, dependen de la climatología, pudiendo ocasionar ésta efectos negativos como las sequías. Los cambios en los precios del aceite tienen una elevada importancia, generalmente bajos. Aparte existe una escasa diferencia entre el precio de un producto bueno, como es el aceite de oliva virgen extra, al cual la mayor parte de empresas dedican innumerables esfuerzos en obtener, y el aceite de oliva lampante, de menor calidad. Habría que diferenciar más estos productos para evitar problemas de bajos precios y escasa rentabilidad.

La mayor parte de las empresas solo exportan cuando no tienen otra salida para vender su producción. Solo se centran en obtener grandes cantidades de producción y vender estas a granel.

Actualmente están surgiendo nuevas actividades para fomentar el conocimiento del sector como puede ser el oleoturismo, así como actividades destinadas a fomentar y dar a conocer el sector, tales como las producciones diferenciadas como puede ser el aceite de oliva virgen ecológico.

Las empresas dedicadas al aceite tienen que estar presentes en los mercados internacionales, pero diferenciando sus productos para otorgarles un mayor valor añadido, elaborándolos con buena calidad y dando a conocer el producto.

Debido al potencial de España en este sector, esta debe situarse como líder en el comercio internacional del aceite de oliva dirigiéndose a aquellos países en los que hay oportunidades para comercializar el producto.

El sector está cada vez más concienciado de la importancia de acudir al exterior y de realizar actividades que contribuyan a la mejora de la productividad y de la calidad tanto en los procesos productivos como en la comercialización, lo que contribuye al mayor desarrollo de este.

Debemos de prestar mayor atención al envasado y venta del producto final, tal como hace Italia, la cual tiene un gran prestigio a nivel mundial sin llegar a ser la mayor productora de aceite de oliva.

A pesar de toda esta situación existen empresas que están preocupadas por vender sus productos en el extranjero, y cada vez con mayor vocación exportadora. Además esta tendencia es cada vez mayor dada la globalización en el mundo y la importancia de los intercambios internacionales.

11. Bibliografía

Guerras Martín L.A. y Navas López J.E. (2007): La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones

Lanzas Molina J.R. y Moral Pajares E. (2007). Dinámica exportadora en el sector oleícola andaluz. Identificación de los mercados prioritarios.

Medina Viruel M.J., Mozas Moral A., Bernal Jurado E. y Moral Pajares E. (2014). Factores determinantes para la exportación en las empresas oleícolas andaluzas

Montijano Guardia F. y Jiménez Jiménez F. (2010). Factores clave para la internacionalización de las empresas oleícolas

Moral Pajares E., Sánchez Martínez J.D., Mozas Moral A., Bernal Jurado E., y Medina Viruel M.J. (2015). Recursos locales y competitividad global: la exportación de aceite de oliva virgen en Andalucía.

Parras Rosa M. (2006). Centrales de ventas en el sector oleícola

Torres Ruiz, F.J. (2007). Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía

ABC: Obtenido en www.abc.es (2016). Agricultura investiga a DIA y a Alcampo por vender aceite de oliva a precios demasiado bajos

Aceitedeoliva.com: <http://www.aceitedeoliva.com/aceite-de-oliva/historia-del-aceite-de-oliva/>

Aceites Cazorla. Obtenido en: aceitescazorla.com

Agriculturafacil. Obtenido en: <http://agriculturafacil.com/la-exportacion-de-aceite-de-oliva-en-jaen>

Agrodigital. Obtenido en : www.agrodigital.com/PIArtStd.asp?CodArt=107706

DATACOMEX: Estadística de Comercio Exterior. Obtenido en: datacomex.comercio.es/

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

El almanaque: www.elalmanaque.com/Medicina/Curiosidades/aceiteoliva.htm

El captor. Obtenido en: www.elcaptor.com/economia/ranking-paises-productores-aceite-de-oliva

El Mundo (2012): Obtenido en elmundo.es. OCU denuncia que 9 marcas venden aceite de oliva de peor calidad como virgen 'extra'

Emilio Vallejo. Obtenido en aceitesvallejo.com

Esenciadeolivo.com: www.esenciadeolivo.es/aceite-de-oliva/aceite-de-jaen

Junta de Andalucía. Analistas Económicos de Andalucía. Competencia y Cadena de valor en la producción y distribución del Aceite de Oliva en Andalucía (2011) Obtenido en www.juntadeandalucia.es

MERCASA: Obtenido en informe de sectores alimentarios: www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2015/pdfs/Sectores/pag_255-281_olivar.pdf

Ministerio de agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español (2003). Obtenido en la web: www.magrama.gob.es/es/

Ministerio de agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Estudio de la cadena de valor y formación de precios del aceite de oliva. Obtenido en la web: <http://www.magrama.gob.es/es/>

Ministerio de agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. AICA y MAGRAMA. Obtenido en la web: <http://www.magrama.gob.es/es/>

Oleorevista. Obtenido en: www.oleorevista.com/?p=373792

Olior Porcuna. Obtenido en: www.olior.com/es

Olivar de Segura. Obtenido en www.olivardesegura.es

Poolred. Obtenido en: www.poolred.com

SABI: Base de datos de la Universidad de Jaén: ujaen.es

Universidad de Jaén. Obtenido en: www.ujaen.es/huesped/aceite/articulos/clasifi.htm

Riesgos de la internacionalización (2014) : www.gedeth.com/blog/2014/02/17/riesgo-en-internacionalizacion-de-empresas/ Miguel Villarica