



FACULTAD DE MEDICINA DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN NUTRICIÓN HUMANA Y DIETÉTICA

La dimensión económica del aceite de oliva en España: Entre luces y sombras

PRESENTADO POR MANUEL HERRANZ GARROTE

TUTELADO POR BELÉN MIRANDA ESCOLAR

CURSO 2023-2024

"El aceite de oliva es el alimento más noble, pero también el remedio más eficaz para preservar la salud y prolongar la vida."

Jean-Anthelme Brillat-Savarin

ÍNDICE GENERAL

1.	INTRODUCCIÓN	7
1.1.	Interés del tema estudiado.....	7
2.	OBJETIVOS.....	8
2.1.	Objetivo principal	8
2.2.	Objetivos específicos.....	8
3.	METODOLOGÍA	8
4.	EVIDENCIAS NUTRICIONALES DEL ACEITE DE OLIVA.....	9
4.1.	El aceite de oliva como pilar básico de la Dieta Mediterránea.....	9
4.2.	Composición química y comportamiento.....	10
4.3.	Influencia beneficiosa en ciertas patologías.....	12
5.	FUNCIONAMIENTO DEL SECTOR OLEICO EN ESPAÑA Y PRINCIPALES NORMATIVAS QUE LO RIGEN.....	13
5.1.	Descripción del sector.....	13
5.1.1.	Superficie y producción.....	14
5.1.2.	Comercialización	17
5.1.3.	Consumo	20
5.1.4.	Apuesta por la calidad y valor añadido. Marca España.....	22
5.1.5.	Figuras de calidad y protección. Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas del aceite de oliva en España	23
5.2.	Marco legislativo	25
5.2.1.	Normativa nacional.....	25
5.2.2.	Normativa comunitaria.....	27
6.	EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ECONÓMICA DEL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA 29	
6.1.	La balanza comercial española y el aceite de oliva.....	29
6.2.	Comportamiento de las existencias	33
6.3.	Variación de costes	33
6.4.	Variación de los precios.....	35
7.	IMPACTO ACTUAL DEL ACEITE DE OLIVA EN LA CESTA DE LA COMPRA DE LAS FAMILIAS ESPAÑOLAS	37
7.1.	Introducción y Objetivo	37
7.2.	Encuesta a consumidores para recabar información.....	37
7.3.	Muestreo.....	37
7.4.	Metodología.....	38
7.4.1.	Diseño de la encuesta	38
7.4.2.	Distribución de la encuesta.....	38
7.4.3.	Recolección de datos	38
7.4.4.	Limitaciones del estudio.....	38

7.5.	Resultados.....	39
8.	OPINIÓN DEL SECTOR	45
8.1.	Lo que dicen los productores.....	45
8.2.	El sector del aceite de oliva se defiende de las acusaciones de especulación 46	
9.	CONCLUSIONES BASADAS EN LOS ANÁLISIS EFECTUADOS PARA VATICINAR EL COMPORTAMIENTO Y FUTURAS TENDENCIAS DEL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA A MEDIO Y LARGO PLAZO	47
9.1.	Factores a tener en cuenta.....	47
9.2.	Predicciones a Medio Plazo (3-5 años).....	48
9.3.	Predicciones a largo plazo (10 años o más)	48
10.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
11.	ANEXOS	53
11.1.	Encuesta sobre el consumo de aceite de oliva.....	53
11.2.	Entrevista realizada a un distribuidor de aceite de oliva	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pirámide nutricional de la Dieta Mediterránea (Guía para la población adulta)	10
Gráfico 2. Estructura química del ácido oleico	11
Gráfico 3. Cuota de mercado del aceite de oliva en porcentaje.....	14
Gráfico 4. Porcentaje de superficie de cultivo de olivar en España	14
Gráfico 5. Evolución de la superficie cultivada total del olivar en España por hectáreas	15
Gráfico 6. Evolución de la producción de aceite de oliva en España (en miles de Toneladas).....	16
Gráfico 7. Distribución mensual de la producción (en miles de Toneladas).....	17
Gráfico 8. Reparto marquista de las ventas en litros de aceite de oliva en libre servicio en Híper y Súper de más de 100 metros cuadrados	18
Gráfico 9. Reparto marquista de las ventas en millones de euros de aceite de oliva en libre servicio en Híper y Súper de más de 100 metros cuadrados.....	18
Gráfico 10. Evolución del consumo de aceite en hogares (volumen en Toneladas)	20
Gráfico 11. Evolución del consumo de aceite en miles de euros.....	21
Gráfico 12. Consumo per cápita en hogares de aceite de oliva (kg/persona).....	22
Gráfico 13. Evolución en la balanza comercial española (en millones de euros).....	29
Gráfico 14. Evolución de la balanza comercial española [solo aceite de oliva].....	30
Gráfico 15. Evolución de la balanza comercial española [solo aceite de oliva].....	31
Gráfico 16. Evolución de precios FOB. Exportación/Importación (euro/Kg).....	31
Gráfico 17. Evolución del valor de las existencias (miles de toneladas)	33
Gráfico 18. Evolución del precio del aceite de oliva. Tasa de variación interanual	36
Gráfico 19. Evolución del precio del aceite de oliva virgen extra en origen (euro/kg) ..	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS DE ENCUESTA

Gráfico encuesta 1. Análisis compra de aceite de oliva	39
Gráfico encuesta 2. Análisis frecuencia de consumo por adquisición	39
Gráfico encuesta 3. Análisis de la compra de aceites competidores	40
Gráfico encuesta 4. Enfoque de los principales aceites competidores	40

Gráfico encuesta 5. Análisis de las preferencias del consumidor entre las distintas clases de aceite de oliva	41
Gráfico encuesta 6. Análisis de frecuencia de consumo por uso diario	41
Gráfico encuesta 7. Análisis de las preferencias de uso de aceite de oliva	42
Gráfico encuesta 8. Análisis de las motivaciones del consumidor para adquirir este producto.....	42
Gráfico encuesta 9. Análisis sobre los pensamientos del consumidor sobre los precios	43
Gráfico encuesta 10. Análisis de una posible futura demanda si el precio aumenta....	43
Gráfico encuesta 11. Análisis del peso en la cesta de la compra del aceite de oliva respecto a otros bienes.....	44
Gráfico encuesta 12. Análisis de un precio límite para el consumidor	44
Gráfico encuesta 13. Análisis de los pensamientos del consumidor acerca de los motivos detonantes de la subida de precios.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales comercializadores de aceite de oliva envasado en el mercado nacional en miles de litros. TOP 10.....	19
Tabla 2. Denominaciones de Origen Protegida de aceite de oliva en España por Comunidad Autónoma	24
Tabla 3. Principales destinos en valor de las exportaciones españolas de aceite de oliva (en millones de euros). TOP 15	32
Tabla 4. Costes de cultivo producción kg de aceite de oliva. Año 2020. Producción Media 1,5. MT	35
Tabla 5. Costes de cultivo producción kg de aceite de oliva. Año 2023. Producción Media 0,75. MT	35

RESUMEN

El aceite de oliva es un alimento funcional con beneficios demostrados para la salud y el elemento fundamental de la que es considerada una de las mejores pautas alimentarias que existen, la Dieta Mediterránea. Pero es también uno de los pilares fundamentales del sector agroalimentario español, la columna vertebral de muchas áreas rurales de España y un signo de identidad. España es el mayor productor de aceite de oliva del mundo y el principal exportador. El sector tiene además un gran peso en la economía nacional, generando un volumen nada desdeñable de empleos y abasteciendo a las familias españolas de un producto indispensable en la cesta de la compra.

Este trabajo realiza un estudio sobre la situación actual que vive el sector del aceite de oliva en España, analizando todos los eslabones que conforman su cadena. Para ello, se han utilizado las principales fuentes oficiales del sector y se ha hecho uso de algunas técnicas de investigación cualitativa (encuesta y entrevista estructurada). Se observa que un mercado que se venía manteniendo más o menos estable, en los últimos años ha experimentado la tormenta perfecta, combinando la escasez de producción, debido a la sequía y a las prácticas culturales tradicionales, con el aumento exponencial de los costes de producción, distribución y venta que han derivado en una inflación sin precedentes.

Surge así una pregunta: ¿Cómo reconciliar a las familias españolas con el consumo de un alimento saludable y tradicional en su dieta que se mueve en un mercado de vértigo?

PALABRAS CLAVE

Aceite de oliva, dieta mediterránea, comercio, consumo, exportación, producción.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Interés del tema estudiado

El interés para llevar a cabo este trabajo nace de la inquietud como futuro profesional Graduado en Nutrición Humana y Dietética fundamentado en cómo conseguir promover unos hábitos y conductas alimentarias sanas y perdurables en el tiempo cuando un producto estrella, tanto para la economía española como, principalmente, un pilar fundamental en nuestras dietas -tratándose de la mejor grasa posible para cubrir los requerimientos- se encuentra integrado en un sector con cambios vertiginosos que conllevan un descenso peligroso de su consumo por parte de las familias españolas.

En este trabajo se ha decidido estudiar cada complejo componente de este gran mecanismo que conforma el sector del aceite de oliva en España, al objeto de comprender mejor el camino recorrido hasta la situación actual y poder vaticinar posibles consecuencias futuras.

Se trata de un sector amplio conformado por muchas variables, por ello, además de las evidencias nutricionales, se han estudiado, desde una perspectiva económica, todos los eslabones de la cadena: la superficie cultivada; los distintos sistemas de producción utilizados; y su distribución territorial. Asimismo, se ha realizado un análisis de la evolución de las actividades de comercialización, distribución y consumo al objeto de comprender los cambios que ha vivido la sociedad durante los últimos años. Se ha revisado la normativa más relevante que regula el sector, tanto en el ámbito de la Unión Europea como en España. Con el fin de estudiar la situación por la que ha atravesado el mercado en los últimos años, se han examinado los datos de la balanza comercial agroalimentaria española (exportaciones e importaciones), el comportamiento de las existencias y los cambios que han experimentado los costes de producción y los precios (en origen y en destino). Finalmente, con la intención de obtener una imagen real de lo que opinan algunos de los actores que operan en el sector, se ha realizado una encuesta opinática a los consumidores y se ha pulsado la opinión de algunos trabajadores, incluyendo la realización de una entrevista personal estructurada a un distribuidor. De este modo, mediante la combinación de datos primarios (recogidos ad hoc para llevar a cabo esta investigación) y secundarios (procedentes de diferentes fuentes oficiales y de asociaciones profesionales del sector), se ha conseguido una aproximación muy fidedigna del camino que sigue el oro verde de la Dieta Mediterránea desde el olivo hasta nuestras mesas.

En definitiva, se busca esclarecer la situación económica del aceite de oliva, ya que, desde el punto de vista de los profesionales de la nutrición, se plantea un serio conflicto: cómo promover una alimentación saludable al alcance de todos si el producto estrella de una de las mejores dietas del mundo empieza a alejarse de la cesta de la compra de los consumidores.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo principal

Analizar el comportamiento económico del mercado del aceite de oliva en España, resaltando su valor como pilar de una alimentación saludable.

2.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos se resumen en los siguientes:

- Analizar las evidencias nutricionales del aceite de oliva como grasa saludable.
- Indagar sobre el funcionamiento del sector oleico español y su regulación.
- Determinar la evolución del sector del aceite de oliva en los últimos años a partir de las principales variables económicas.
- Calcular el impacto actual del aceite de oliva en la cesta de la compra de las familias españolas.
- Recabar la opinión del sector (consumidores y distribución).
- Vaticinar el comportamiento y futuras tendencias del mercado del aceite de oliva en España a medio y largo plazo.

3. METODOLOGÍA

El sector oleico es uno de los más importantes del país, tanto por lo que representa en el Producto Interior Bruto agrario, como por lo que contribuye a la balanza comercial y a la denominada Marca España. La normativa es extensa, tanto nacional como en el marco de la Unión Europea, al igual que los datos de producción y la situación del mercado. Este trabajo realiza un análisis general del consumo y la producción del aceite de oliva en España, con la intención de conformar una composición de la situación real del sector, cuál es la relación con el aceite de oliva de los consumidores y qué hay detrás de la tendencia alcista de los precios en los últimos años.

Con el afán de retratar fielmente la realidad del sector, se llevaron a cabo varias metodologías, buscando una aproximación desde puntos de vista diferentes.

- Revisión de la literatura: se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre evidencias nutricionales, funcionamiento del sector, evolución de las principales magnitudes económicas y opiniones del sector. Se consultaron artículos científicos, libros, informes y publicaciones en páginas web especializadas. La revisión bibliográfica permitió la recopilación de datos y la identificación de los principales enfoques sobre el tema.
- Recogida y análisis de datos secundarios procedentes de diferentes fuentes estadísticas, como el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), la Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, entre otras.
- Investigación cualitativa mediante la realización de una encuesta: se diseñó un cuestionario estructurado (con preguntas abiertas y cerradas) para medir el impacto actual del aceite de oliva en la cesta de la compra de las familias españolas. La encuesta incluyó preguntas sobre frecuencia de consumo, preferencias de elección,

posibles sustitutivos, peso en la cesta de la compra y opinión sobre los precios. La encuesta fue respondida por un total de 128 personas.

- **Análisis de datos primarios:** los datos recopilados mediante la encuesta fueron analizados utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Se realizaron gráficos y su consecuente interpretación y discusión de cada respuesta obtenida.
- **Integración de los resultados:** finalmente, los resultados fueron integrados para proporcionar una visión holística del fenómeno estudiado. Los hallazgos cualitativos ayudaron a contextualizar y explicar la información cuantitativa, proporcionando una comprensión más profunda y matizada del impacto real para el consumidor de las fluctuaciones del sector del aceite de oliva.

El trabajo se estructura en dos partes diferenciadas: (i) en la primera se aborda el componente nutricional, la composición química y los beneficios para la salud del consumo de aceite de oliva, como pilar fundamental de la Dieta Mediterránea; (ii) en la segunda, y más amplia, se lleva a cabo un análisis del sector en España, desde el punto de vista de la producción, el mercado interior y exterior, su contribución a la Marca España y los principales aspectos económicos del marco legislativo.

4. EVIDENCIAS NUTRICIONALES DEL ACEITE DE OLIVA

4.1. El aceite de oliva como pilar básico de la Dieta Mediterránea

La Dieta Mediterránea es una de las pautas nutricionales más ricas y saludables del mundo. Según la Fundación¹ que lleva su nombre, “es un estilo de vida equilibrado que recoge recetas, formas de cocinar, celebraciones, costumbres, productos típicos y actividades humanas diversas. Entre las muchas propiedades beneficiosas para la salud de este patrón alimentario se puede destacar el tipo de grasa que lo caracteriza (aceite de oliva, pescado y frutos secos), las proporciones en los nutrientes principales que guardan sus recetas (cereales y vegetales como base de los platos y carnes o similares como “guarnición”) y la riqueza en micronutrientes que contiene, fruto de la utilización de verduras de temporada, hierbas aromáticas y condimentos”.

La riqueza de esta dieta fue reconocida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad el 16 de noviembre de 2010. La Fundación de la Dieta Mediterránea recoge un decálogo de recomendaciones para seguirla y el punto primero es el dedicado al uso del aceite de oliva, lo que da una idea de la importancia que esta grasa tiene como pauta alimentaria. Expone en varias frases breves “utilizar aceite de oliva como principal grasa de adición. Es el aceite más utilizado en la cocina mediterránea. Es un alimento rico en vitamina E, betacarotenos y ácidos grasos monoinsaturados que le confieren propiedades cardioprotectoras. Este alimento representa un tesoro dentro de la dieta mediterránea, y ha perdurado a través de siglos entre las costumbres gastronómicas regionales, otorgando a los platos un sabor y aroma únicos”.

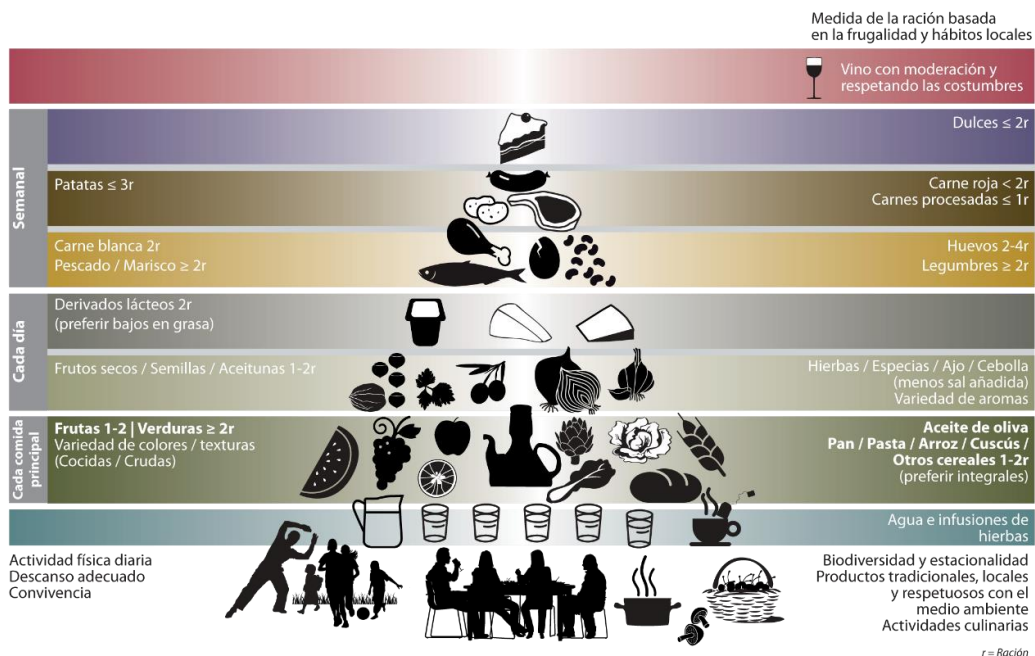
Además de sus propiedades saludables, el aceite de oliva se utiliza en una amplia variedad de platos en la cocina mediterránea, desde ensaladas hasta guisos y aderezos. Su versatilidad culinaria lo convierte en un ingrediente básico en muchas recetas, lo que facilita la incorporación de una dieta rica en nutrientes y sabores.

¹ La Fundación Dieta Mediterránea fue creada en 1996 por la Asociación para el Desarrollo de la Dieta Mediterránea para realzar el valor fundamental que representa la Dieta Mediterránea y sus productos para la alimentación española y su industria.

La pirámide tradicional de la dieta mediterránea se ha puesto al día para adaptarse al estilo de vida actual. Por iniciativa de la Fundación Dieta Mediterránea, y en colaboración con numerosas entidades internacionales, un amplio grupo de expertos han consensuado un nuevo esquema con la incorporación de elementos cualitativos.

La nueva pirámide sigue la pauta de la anterior: sitúa en la base los alimentos que deben sustentar la dieta, y relega a los estratos superiores, gráficamente más estrechos, aquellos que se deben consumir con moderación. Pero además se añaden indicaciones de orden cultural y social íntimamente ligados al estilo de vida mediterráneo, desde un concepto de la dieta entendida en un sentido amplio. No se trata tan solo de dar prioridad a un determinado tipo de alimentos, sino a la manera de seleccionarlos, de cocinarlos y de consumirlos. También refleja la composición y número de raciones de las comidas principales. Como se puede observar, el aceite de oliva ocupa la parte central de la base de la pirámide, como uno de los elementos fundamentales que se deben consumir a diario.

Gráfico 1. Pirámide nutricional de la Dieta Mediterránea (Guía para la población adulta)



Fuente: Página web de la Fundación Dieta Mediterránea.

4.2. Composición química y comportamiento

El aceite de oliva es una grasa vegetal que se obtiene a partir del prensado de la oliva, procedente del olivo (*Olea europaea*). Su uso es predominantemente culinario, utilizado desde la antigüedad y esencial como grasa principal en la gastronomía de muchos países, entre ellos, España. Su consumo es debido a sus propiedades organolépticas que le confieren una alta consideración como un producto excelente en la cocina, además del consenso científico de que se trata de la grasa más saludable que existe para el consumo humano.

El aceite de oliva está compuesto principalmente por triglicéridos (TG) (98%), una molécula de glicerol (un tipo de alcohol), a la que se han unido tres moléculas de ácidos grasos. Los principales presentes en el aceite de oliva son:

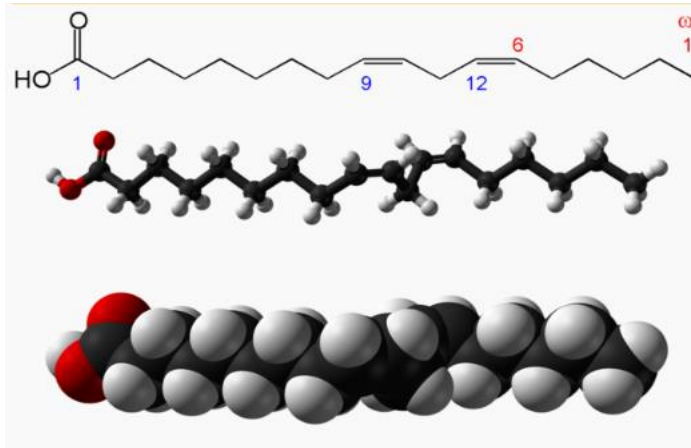
- **Ácido oleico:** Es el ácido graso predominante en el aceite de oliva de los ácidos grasos totales. Es un ácido graso monoinsaturado (C18:1n-9, 55-83%).

- Ácido linoleico: un ácido graso poliinsaturado (C18:2n-6, 20%) esencial en la dieta humana considerado omega-6.
- Ácido palmítico y ácido esteárico: ácidos grasos saturados presentes en menor proporción.

Otros componentes:

- Compuestos fenólicos: son moléculas bioactivas presentes en el aceite de oliva, conocidas por sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. Los principales compuestos fenólicos incluyen hidroxitirosol, oleuropeína y tirosol, entre otros.
- Tocoferoles y tocotrienoles: son formas de vitamina E que actúan como antioxidantes en el aceite de oliva, ayudando a protegerlo de la oxidación y contribuyendo a su estabilidad.
- Pigmentos: el color del aceite de oliva puede variar debido a la presencia de pigmentos naturales, como clorofilas y carotenoides.

Gráfico 2. Estructura química del ácido oleico



Fuente: página web de Ben Mills. (2007, May 30). Oleic acid 3D

Modulación del perfil lipídico: el Aceite de oliva virgen extra (AOVE) está principalmente compuesto por ácido oleico, un ácido graso monoinsaturado que se ha demostrado que reduce los niveles de colesterol total y colesterol LDL (lipoproteínas de baja densidad) en el plasma sanguíneo. Este efecto se atribuye a la capacidad del ácido oleico para inhibir la síntesis de colesterol en el hígado, mediante la regulación de la expresión génica de enzimas clave en la biosíntesis de lípidos, como la HMG-CoA reductasa.

Acción antioxidante: los compuestos fenólicos presentes en el AOVE, como el hidroxitirosol y la oleuropeína, actúan como antioxidantes al neutralizar los radicales libres que pueden dañar las células y las lipoproteínas. Estos compuestos también protegen al colesterol LDL de la oxidación, un proceso que desempeña un papel crucial en la formación de placa aterosclerótica en las arterias.

Regulación de la función endotelial: el AOVE mejora la función endotelial, que es la capacidad de los vasos sanguíneos para dilatarse y contraerse de manera apropiada. Esto se logra mediante la regulación de la expresión de genes relacionados con la síntesis de óxido nítrico (NO), una molécula que promueve la dilatación de los vasos sanguíneos y la reducción de la presión arterial.

Modulación del metabolismo glucémico: se ha observado que el AOVE mejora la sensibilidad a la insulina y la regulación de la glucosa en sangre, lo que puede atribuirse a su contenido de ácido oleico y compuestos fenólicos. Estos compuestos pueden influir

en la actividad de enzimas clave involucradas en la captación y utilización de glucosa por parte de las células, así como en la síntesis de glucosa en el hígado.

Interacción con receptores nucleares: algunos estudios sugieren que los compuestos fenólicos del AOVE pueden interactuar con receptores nucleares, como el receptor activado por proliferadores de peroxisomas (PPARs) y el receptor X del ácido retinoico (RXR), que desempeñan un papel importante en la regulación del metabolismo lipídico y glucídico.

4.3. Influencia beneficiosa en ciertas patologías

El aceite de oliva ha demostrado tener efectos beneficiosos en la prevención y tratamiento de varias patologías. Estudios indican que su consumo regular puede reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, mejorar los perfiles lipídicos y proporcionar efectos antiinflamatorios y antioxidantes significativos (Zamora Ardo y Báñez Sánchez, 2004). Además, el aceite de oliva es un componente clave de la Dieta Mediterránea, asociada con una menor incidencia de enfermedades crónicas y una mayor longevidad (Gómez-Cuevas, 2018).

Los compuestos fenólicos presentes en el aceite de oliva, como el oleocantal, poseen propiedades antiinflamatorias que pueden ayudar a disminuir la inflamación en el organismo. Esto puede ser beneficioso para prevenir enfermedades crónicas relacionadas con la inflamación, como la artritis reumatoide y la enfermedad de Alzheimer (Cicerale et al., 2010).

Además, los antioxidantes presentes en el aceite de oliva, como los polifenoles, pueden proteger las células del daño causado por el estrés oxidativo y frenar el crecimiento de células cancerosas. Diversos estudios epidemiológicos han encontrado que el consumo habitual de aceite de oliva podría estar vinculado a un menor riesgo de desarrollar ciertos tipos de cáncer, como el de mama y el colorrectal (Psaltopoulou et al., 2011).

El aceite de oliva puede tener un papel en la prevención y en el tratamiento de la hipertensión (presión arterial alta). El aceite de oliva virgen y el aceite de oliva refinado (aproximadamente tres cucharadas por día) se compararon en hombres con enfermedad coronaria. El consumo de aceite de oliva virgen, rico en compuestos fenólicos, demostró tener propiedades antioxidantes y reducir la presión arterial en estos pacientes. (Dahl et al., 2017).

5. FUNCIONAMIENTO DEL SECTOR OLEICO EN ESPAÑA Y PRINCIPALES NORMATIVAS QUE LO RIGEN

5.1. Descripción del sector

El cultivo del olivar se localiza fundamentalmente en la región mediterránea, donde la Unión Europea concentra el grueso productivo mundial, con España como líder y producciones cercanas a 1,4 millones de toneladas de aceite de oliva (44% producción mundial).

Se trata de un sector estratégico con una arraigada tradición en España, uno de los más relevantes del sector agrario español y juega un papel fundamental desde el punto de vista económico, medioambiental, cultural y gastronómico.

Además de ser fuente de rentas y empleo en muchas zonas rurales, contribuye a la cohesión territorial y social y a la lucha contra la despoblación, la erosión del suelo y el cambio climático, lo que hace necesaria su continuidad.

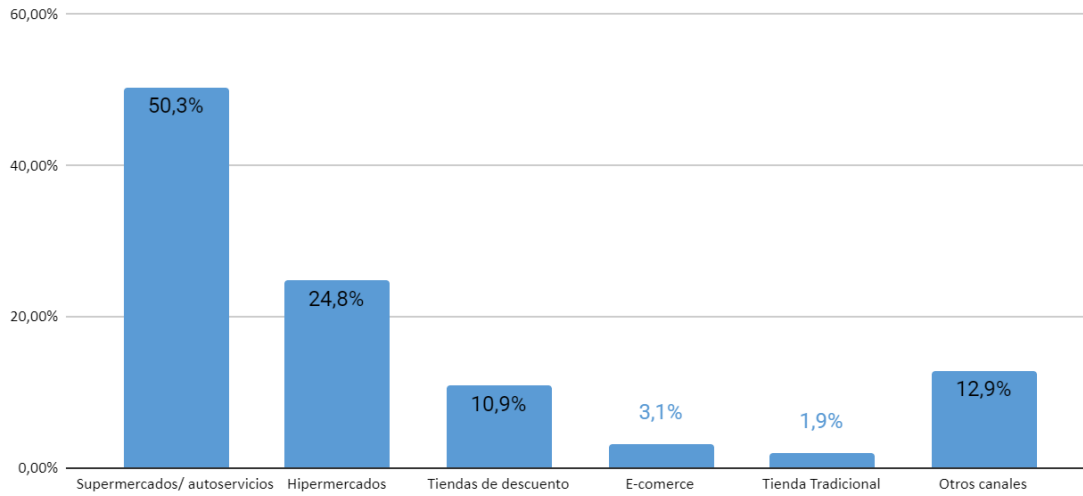
Es un sector muy atomizado, con un elevado número de participantes a lo largo de las distintas fases de su cadena de valor. Existen más de 380.000 explotaciones con un tamaño medio muy bajo (7 hectáreas), y solo el 16,5% tienen más de 20 (MAPA, 2021). En el proceso industrial de elaboración de aceite, se encuadran más de 3.500 agentes, entre almazaras, envasadoras, orujeras/extractoras y refinerías (MAPA, 2022).

Además, hay una amplia gama de industrias vinculadas al sector: Del lado productivo, las que proporcionan abonos y fitosanitarios, maquinaria, equipamientos e instalaciones. Por otro lado, las que utilizan aceite de oliva como inputs, ya sean del propio sector alimentario o farmacéutico y del mundo de la cosmética.

Respecto a las explotaciones, el modelo cooperativo está muy extendido, sobre todo en las primeras etapas de elaboración de aceite, las cooperativas representan el 50% de las almazaras que producen casi el 70% de los aceites de oliva de España. Y en torno al 40% son las envasadoras, que tienen un tamaño reducido y escaso papel en el mercado, en contraste con las grandes sociedades mercantiles.

En cuanto a las empresas del sector de distribución encargadas de la comercialización del aceite, los supermercados y autoservicios concentran prácticamente la mitad de las ventas, seguidos a gran distancia por los hipermercados y tiendas de descuento. Como se puede observar en el Gráfico 3, los supermercados y autoservicios concentran más del 50% de las ventas, seguidos de los hipermercados, con un 24,8% y las tiendas de descuento que alcanzan el 10,9%. Entre estos tres tipos de establecimientos acumulan más del 80% del total de las ventas de aceite de oliva.

Gráfico 3. Cuota de mercado del aceite de oliva en porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

5.1.1. Superficie y producción

El olivar abarca 2,75 millones de hectáreas, de las cuales 2,55 millones pertenecen a olivar de almazara (93% del total). El cultivo está presente en 15 de las 17 comunidades autónomas españolas con una distribución centro-sur y este de la península. Andalucía es la mayor región productora con 1,67 millones de hectáreas y concentra, fundamentalmente en Jaén, su tan característico “mar de olivos”, junto a Córdoba, Granada y Sevilla, entre otras provincias, como se puede apreciar en el Gráfico 4 a continuación.

Gráfico 4. Porcentaje de superficie de cultivo de olivar en España



Fuente: Tomado de la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos Cultivos (MAPA).

La dimensión económica del aceite de oliva en España: Entre luces y sombras

La superficie dedicada al olivar ha experimentado un importante crecimiento en los últimos 10 años, incrementándose hasta un 10,6%, alcanzando las 2.770.400 hectáreas.

Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el cultivo del olivar de producción integrada supone un 18% del total de superficie del olivar en España, con 477.606 hectáreas (datos de 2019), representando también el 57% del total nacional dedicado a este tipo de producción. Además, 217.864 hectáreas de olivar de almazara producen en régimen de agricultura ecológica (datos de 2020).

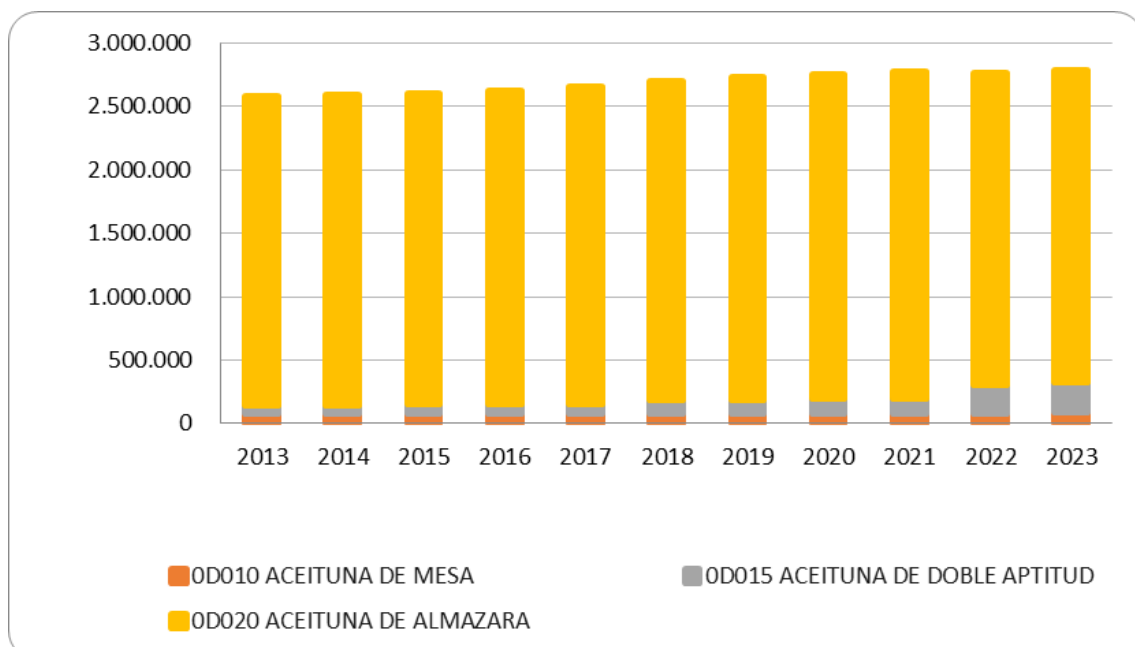
El 68% del total de la superficie se corresponde con plantaciones en régimen de secano, si bien en la última década el olivar de regadío ha pasado de representar el 24% a ocupar el 32 % en la actualidad, un gran crecimiento.

La Encuesta sobre Superficies y Rendimientos Cultivos (ESYRCE 2021) pone de manifiesto que aún existen más de 226.000 ha. entre plantaciones jóvenes y de primer año, que auguran un incremento medio de producción para las próximas campañas, cuando estén en pleno rendimiento.

El 97% de la superficie está dedicada a plantaciones destinadas a la aceituna de almazara, ocupando la aceituna de mesa y la de doble aptitud tan solo un 3% del total entre las dos.

Como se observa en el Gráfico 5, la superficie cultivada total mantiene una tendencia creciente que, sin embargo, se ha ralentizado en los dos últimos años. Muestra un crecimiento gradual de la aceituna de doble aptitud, manteniéndose estables los cultivos de aceituna de mesa y de almazara.

Gráfico 5. Evolución de la superficie cultivada total del olivar en España por hectáreas



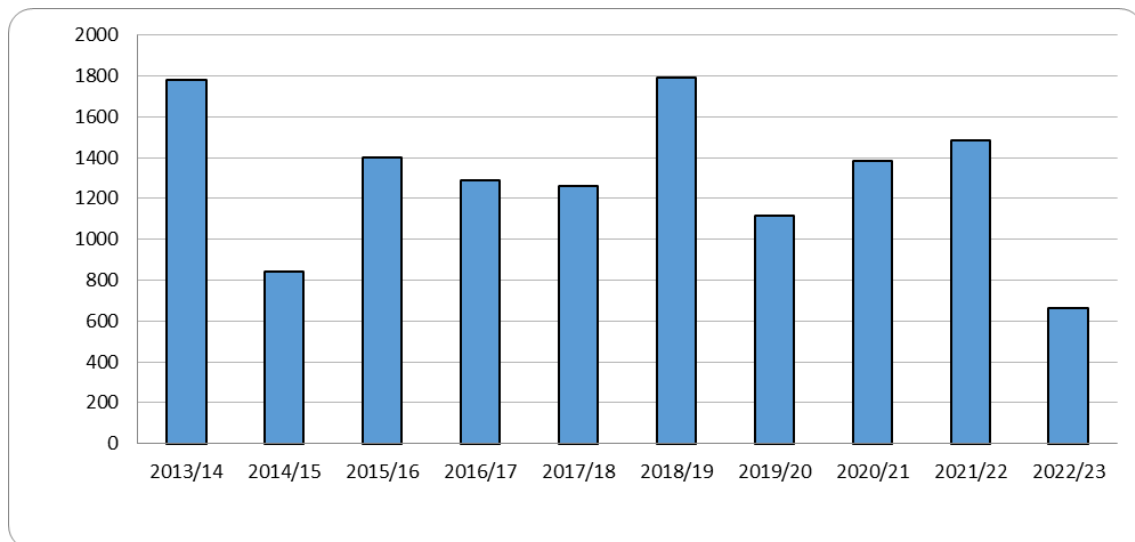
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Superficies y Rendimientos de cultivos en España (ESYRCE) del MAPA.

Cuando se hace referencia al volumen de aceite de oliva obtenido anualmente en cada campaña, no cabe ninguna duda de que los condicionantes climáticos son el factor que incide de una forma más directa, unido a que la mayor parte de la superficie cultivada es de secano.

El cultivo del olivar se caracteriza por su marcado carácter vecero², siendo más acusado en variedades como la hojiblanca, la picuda o el lechín de Sevilla, por lo que la producción de aceite de oliva muestra una gran alternancia productiva entre sus distintas campañas.

La producción de aceite de oliva no es homogénea en el tiempo (Gráfico 6). Se registraron dos grandes campañas en 2013/14 y en 2018/19, mientras que el resto de los años son más parecidos en cuanto a producción, con un descenso significativo en 2014/15 y muy significativo en 2022/23 que explicaría parcialmente los precios alcistas que se están experimentando en el mercado.

Gráfico 6. Evolución de la producción de aceite de oliva en España (en miles de Toneladas)

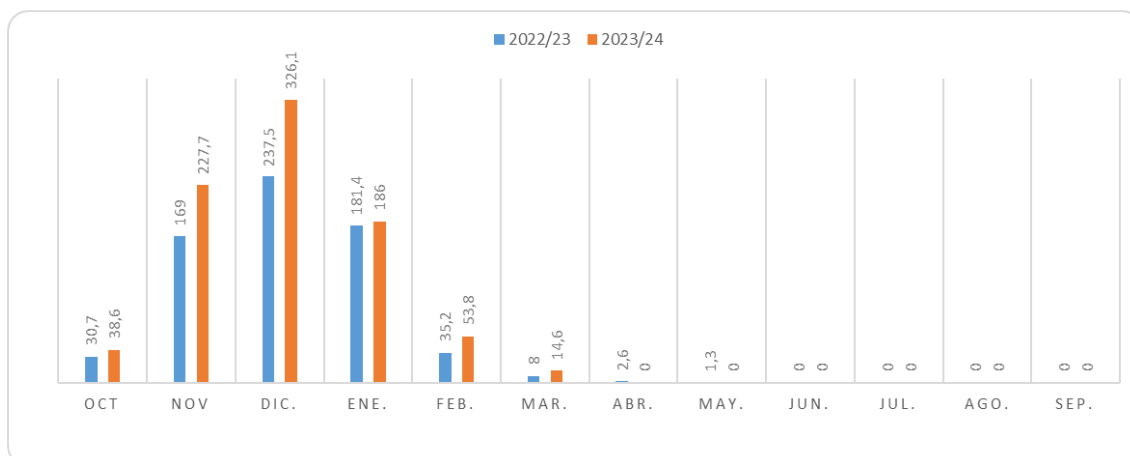


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

En el Gráfico 7 se puede observar que la producción se concentra en los meses finales de otoño e invierno, siendo un factor aún más volátil. También podemos ver que la actual campaña mejora respecto a la anterior, pero no de manera significativa, por lo que costaría vaticinar un cambio notable en los precios.

² Vecero. Según la RAE. 1.adj. Dicho de una planta que en un año da mucho fruto y poco o ninguno en otro.

Gráfico 7. Distribución mensual de la producción (en miles de Toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

5.1.2. Comercialización

El proceso de concentración en el sector de la distribución comercial, unido al dominio de las marcas de distribuidor, han provocado una asimetría en el poder de negociación entre la gran distribución y las industrias agroalimentarias oleícolas, dificultado el acceso de los productores al mercado de aceites envasados (Parras Rosa, 2011).

Es necesaria la orientación al mercado del sector productor de aceites de oliva ante los cambios en la distribución comercial. La compra de alimentos por parte del distribuidor final se concentra y organiza alrededor de la denominada gran distribución, que se está convirtiendo en la única puerta de acceso a los alimentos y en la única puerta de los productores al consumidor.

Los aceites de oliva son adquiridos mayoritariamente en los establecimientos de libre servicio (hipermercados, supermercados y *discounts*) pertenecientes a la gran distribución, lugares donde las Marcas Del Distribuidor (MDD) ocupan un lugar destacado en los lineales. Se ofertan tres o cuatro marcas de aceites de oliva: las líderes del mercado y la marca del distribuidor, dejando poco mercado para las marcas de los fabricantes, sobre todo para las poco conocidas.

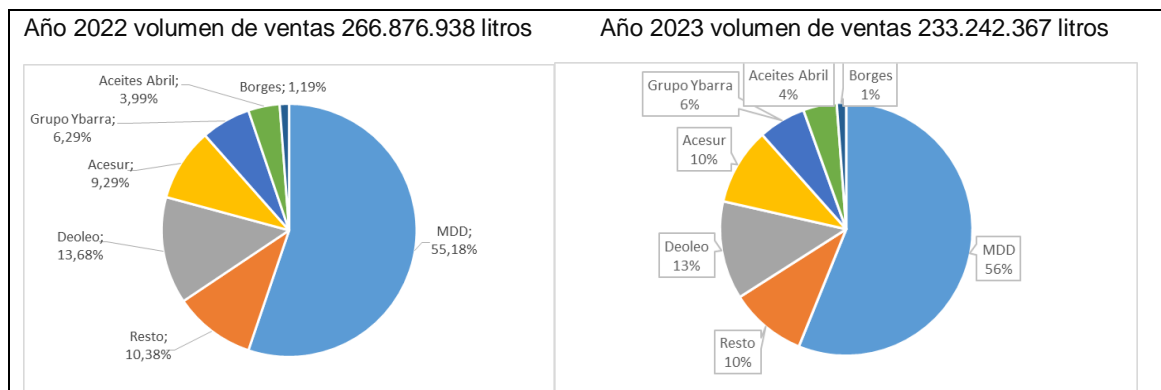
El aumento de la demanda de aceites vírgenes extra supondría una oportunidad para los productores que pretendan operar en el mercado de aceites envasados, puesto que los vírgenes aptos para el consumo son los productos que ellos pueden obtener directamente, sin la necesidad de refinerías.

En consecuencia, los grandes grupos de distribución negocian con las empresas proveedoras que no son, en general, los productores agrupados en cooperativas, sino las grandes empresas envasadoras del sector, que poseen suficiente volumen para abastecerse, productos con marcas diferenciadas en el mercado y que pueden envasar aceites con marcas de distribuidor.

En este contexto, el esfuerzo de los productores por obtener productos de calidad no encuentra recompensa, al no poder colocarse en lugares cercanos al consumidor.

En el Gráfico 8 se visualiza el reparto por marcas de aceite de oliva en libre servicio sin incluir aceite de orujo de oliva y de venta en hipermercados y supermercados de más de 100m², para el año 2022, con un total de 266.876.938 litros vendidos y para el año 2023, con un total de 233.24.367 litros vendidos.

Gráfico 8. Reparto marquista de las ventas en litros de aceite de oliva en libre servicio en hipermercados y supermercados de más de 100 metros cuadrados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Alimarket (Circana).

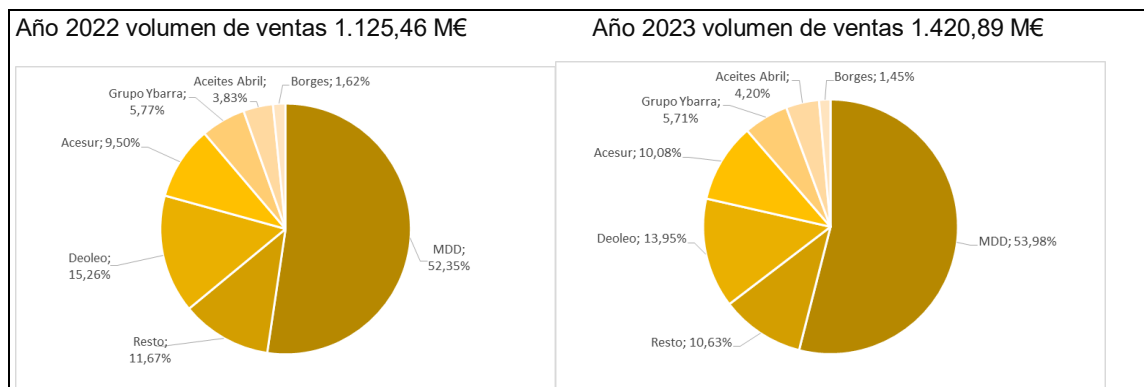
Además, es importante destacar la caída del número de litros vendidos 33.634.571 del año 2022 al 2023, reflejando claramente la disminución del consumo de aceite de oliva.

El reparto en cuanto a marcas se mantiene más o menos estable tan sólo con pequeñas variaciones y el crecimiento en MDD es superior al 1%.

Sorprende la alta cuota de MDD (marcas de distribuidor o marcas blancas) tratándose de un sector de tradición y que permite la diferenciación del producto, sorprende aún más al ser comparado con otras categorías de productos agroalimentarios, donde la participación de las marcas blancas es mucho menos elevada. La razón más plausible debería ser el precio del producto, sobre todo en contextos con precios altos y al alza.

En el siguiente apartado con el Gráfico 9 podemos comparar el reparto marquista en litros del gráfico anterior con los datos de ventas en millones de euros por marcas de los años 2022, con 1.125,46 m€ y 2023, con 1.420,89 m€, notando cómo sí han crecido los ingresos generados en ventas este último año.

Gráfico 9. Reparto marquista de las ventas en millones de euros de aceite de oliva en libre servicio en hipermercados y supermercados de más de 100 metros cuadrados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Alimarket (Circana).

La dimensión económica del aceite de oliva en España: Entre luces y sombras

Contrasta en la comparativa el aumento de 295,43 M€ del año 2022 al 2023, siendo el número de litros vendidos muy inferior en el 2023; esto se debe al elevado incremento de precios que ha experimentado el aceite de oliva.

En lo referido al reparto por marcas, sí podemos observar que es muy similar los dos años y tiene absoluta correlación con las ventas en litros.

La Tabla 1 destaca a los principales comercializadores de aceite de oliva envasado en el mercado nacional. Se podría decir que un pequeño grupo de 10 monopoliza la mayor parte del comercio, además de reflejar la disminución del comercio del año 2022 al 2023.

Tabla 1. Principales comercializadores de aceite de oliva envasado en el mercado nacional en miles de litros. TOP 10

EMPRESA	2022	Prev. 2023	MARCAS
ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A. (ACESUR)	59.185	60.200	La Española/coosur/Guillén/ Mil Olivas/Altivoliva/MDD
URZANTE, SL	45.000	47.500	MDD/Urzante/Palacio de Urzante
GRUPO YBARRA/MIGASA Formado por: Grupo Ybarra Alimentacion, S.L, Cexac, S.L.; Mueloliva y Minerva S.A.; Oleosalgado, S.A, Oleosandua, S.L	51.100	42.700	La Masia/Ybarra/ 5 Olivas/MDD/ Cexac/Cexasol/Escarlata/Mueloliva/Mminerva/Venta Barón/Alianza/Rafael Salgado/Sandúa/Maritxalar/Capricho Navarro/Sol&terra
MERCAÓLEO, S.L	35.439	37.200	MDD/Dcoop/Tierras Altas/Cordoliva
DEOLEO, S.A. (GRUPO)	40.193	30.006	Carbonell/Maestros de Hojiblanca/Giralda/Koipe
COOP. OLEOESTEPA	22.500	22.000	Oleostepa/Estepa Virgen/Egregio/MDD
F. FAIGES, S.L	16.500	17.800	MDD/Ábaco/Faiges/Bau/Gran Olivo/Euliva
ACEITES ABRIL, S.L	20.876	16.015	Abril/Sabroliva/Cieloliva/Percaoliva/Agradoliva/Noroliva/Turoliva/Sabrorujo
COOP. JAENCOOP	19.479	15.694	Eminente/Jaencoop/Cazorliva/Oliver de Segura/Mar de Olivos/Prólogo/Sapura/Prpde Genave/MDD
ACEITES MAEVA, S.L.	12.000	10.000	MDD/Maeva/Ma

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Alimarket Gran Consumo.

Existe la creencia popular de comportamientos especulativos en el sector por la subida de precios, haciéndose virales videos donde se comparaba el precio del aceite en España con el mismo producto en el extranjero; sin embargo, esto tiene fácil explicación económica: se trata de productos comprados seguramente con un contrato cerrado firmado al principio de la campaña a precios anteriores más bajos y debido también a la menor rotación del producto en esos mercados.

Las empresas comercializadoras motivadas por la tendencia del sector hasta el año 2022 hicieron y planearon fuertes inversiones que pueden llegar a ser un peligro para las propias empresas, ya que el aumento de los precios no consigue paliar la reducción de las ventas, obteniendo resultados más bajos, que, en algunos casos, junto con el incremento de los costes, conduce a pérdidas al sector. La mayoría de estas inversiones fueron financiadas en su momento con un tipo de interés bajo, pero este ha crecido notablemente, incrementando mucho los costes, siendo necesaria en algunos casos la refinanciación.

La paradoja es que desde el consumidor final se sigue pensando que hay especulación y desde el sector de los embotelladores se vive con miedo a pérdidas y con un horizonte incierto.

5.1.3. Consumo

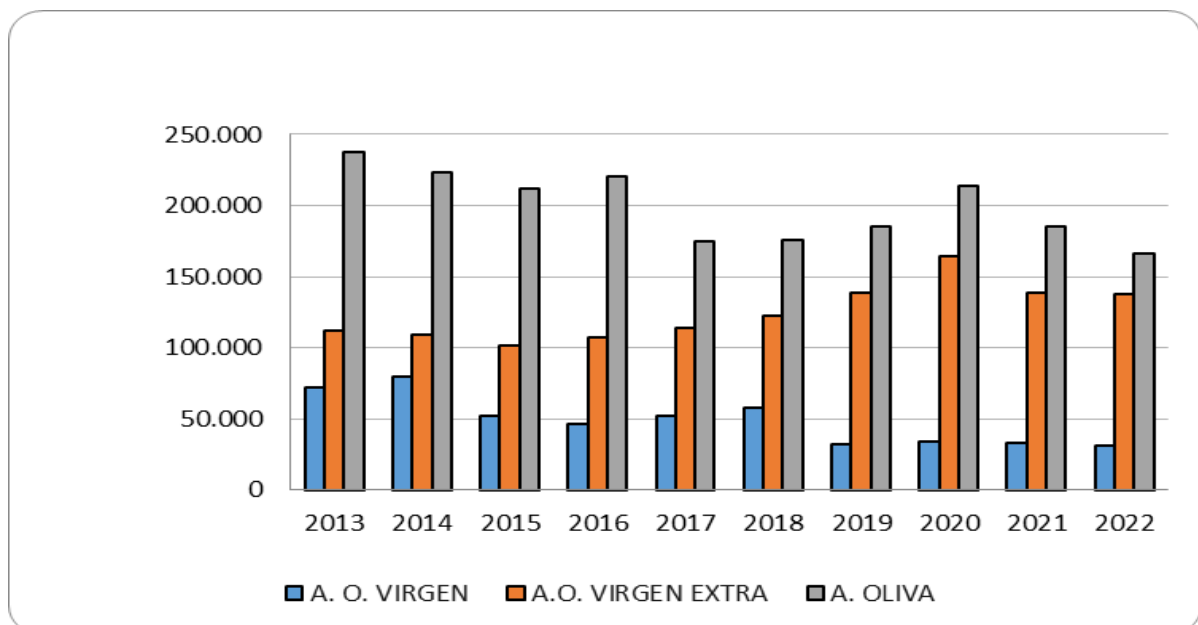
El consumo interior de aceite de oliva contabiliza toda salida de aceite que no va al mercado exterior, incluyendo las pérdidas por refinado y otras causas, siendo el consumo interior un reflejo de las preferencias gastronómicas y las tendencias de la población española.

A lo largo de los años, el consumo ha evolucionado, adaptándose a los cambios de estilos de vida y las preferencias de los consumidores.

El análisis del consumo interior es crucial para comprender cómo los españoles valoran y utilizan este producto. Estos datos no solo proporcionan una instantánea del estado actual del consumo, sino que también ayudan a prever tendencias futuras, lo que es vital para la planificación y estrategia del sector.

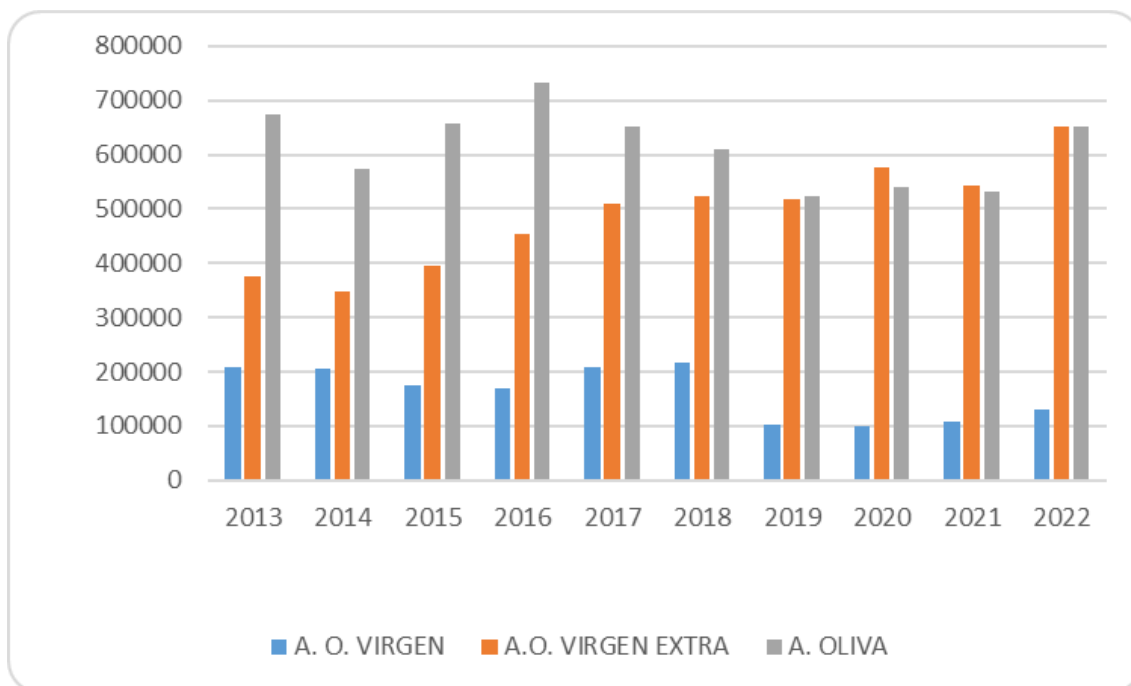
Por eso, a raíz de los datos recogidos en los Gráficos 10 y 11, se puede observar que se ha reducido la compra de aceite en general (grupo que conlleva desde aceites de oliva, aceite de girasol, aceite de maíz, aceite de soja, aceite de orujos y otros tipos como el aceite de nuez). Sin embargo, no ocurrió lo mismo con el dinero dedicado por los españoles a adquirir aceites sino todo lo contrario, retratando una vez más la tendencia en aumento del precio. Es un claro ejemplo el año 2022, donde el consumo de aceite bajó en volumen adquirido, pero el gasto de los consumidores aumentó.

Gráfico 10. Evolución del consumo de aceite en hogares (volumen en Toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las series anuales de consumo alimentario en hogares del MAPA.

Gráfico 11. Evolución del consumo de aceite en miles de euros



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las series anuales de consumo alimentario en hogares del MAPA.

La caída del aceite de oliva es superior al decrecimiento del total de la alimentación. En el año 2022, el consumo de aceite se reduce un 10,5% en comparativa con el total de la alimentación, que fue de un 8,8%. No obstante, los hogares gastaron un 23,9% más en las compras que en 2021. Esta diferencia entre la evolución del volumen y del valor se debe al aumento del precio medio que al cierre del 2022 se sitúa en el 3,74 €/litro, un 38,5% más alto que el año anterior, según el Informe del Consumo de Alimentación en España 2022 elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La pequeña caída en el consumo viene explicada por la categoría “aceite de oliva” que abarca el 40% de los aceites consumidos en el país y más de la mitad del volumen de ventas de todas las categorías de aceite de oliva.

El consumidor medio es muy sensible al precio, bien porque no se lo puede permitir o por cuestión psicológica (puesto que, con un consumo total de aceites de 10,41 l/persona/año, sumando los cuatro aceites más consumidos, podemos calcular un consumo de menos de 1 litro al mes).

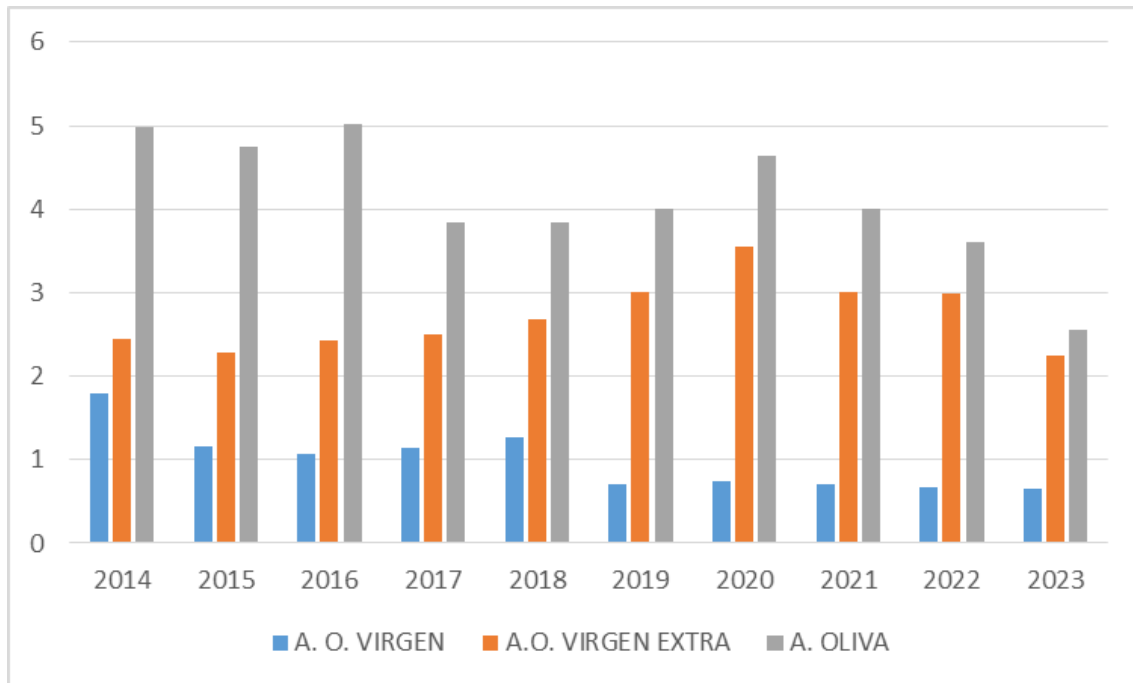
Dentro de los aceites de oliva, el de menor calidad, el aceite de oliva “a secas” es el más consumido, siendo la diferencia de precio con el aceite de oliva virgen extra no muy grande.

El consumo en los hogares se vio muy influido en el año 2020 por la pandemia de la COVID-19, que provocó su notable incremento respecto al año anterior, llegando a alcanzar un 8,93% más en cuanto a consumo per cápita.

Como puede verse reflejado en el Gráfico 12, las variaciones en el consumo de los hogares según el distinto tipo de aceite de oliva diferencian tres tipos de productos principalmente. El producto menos consumido es el aceite de oliva virgen con una caída importante a partir del año 2019 y que se acentúa en el 2023. El aceite de oliva virgen extra tiene una línea creciente a partir del año 2015, siendo su cifra más alta la

alcanzada en el año 2020 (pandemia) y reduciéndose a partir de ese año. Por último, el aceite de oliva se comporta de manera parecida al aceite de oliva virgen extra, pero con subidas más moderadas y caídas más pronunciadas.

Gráfico 12. Consumo per cápita en hogares de aceite de oliva (kg/persona)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las series anuales de consumo alimentario en hogares del MAPA.

5.1.4. Apuesta por la calidad y valor añadido. Marca España

Una de las señas de identidad de nuestro aceite de oliva es la calidad, y España ha decidido ponerse en la vanguardia mundial en materia de exigencia. En 2021 se aprobó el Real Decreto 760/2021, del 31 de agosto, por el que se rige la norma de calidad de los aceites de oliva y orujo de oliva.

La norma recoge una serie de requisitos sobre trazabilidad, elaboración y envasado, que permitirá potenciar el sector en el mundo y ofrecer la máxima transparencia y garantías al consumidor: Entre ellos, destacan:

- Se deben potenciar los atributos de nuestro aceite de oliva, que sea fuente de diferenciación, que se dé valor añadido al producto y, muy importante, que encajen con las demandas de los consumidores.
- Se trata de buscar una mayor orientación al mercado. El mayor desafío del sector es ejercer adecuadamente su liderazgo global, para contribuir, de manera efectiva y sostenida en el tiempo, a incrementar la riqueza y el nivel de bienestar de la sociedad que lo sustenta.
- Diseñar y realizar una estrategia de comunicación eficiente, que genere una buena imagen de los aceites de oliva que permita un mayor conocimiento sobre los distintos tipos de aceite sobre sus características diferenciales.

- Mejorar las prácticas comerciales en la cadena de valor de los aceites de oliva, reforzar el cumplimiento de la normativa tanto comercial (Ley 12/2013) como contra el fraude comercial (ley 28/2015 de defensa de la calidad alimentaria).
- Alcanzar acuerdos sectoriales sobre implantación de buenas prácticas que vayan más allá de las normas actuales con el objetivo de asegurar la generación de valor en todos y cada uno de los escalones de la cadena.
- Abordar los retos asociados a la transformación digital y la innovación, implantar la agricultura inteligente, adoptar las Tecnologías de Innovación y Comunicación en el sector oleícola.
- Fomentar la cultura del emprendimiento en el sector y proporcionar los procesos que favorezcan la innovación tecnológica.

Todo ello se enmarca en las acciones de Marca España, ahora España Global³.

Es importante tener en cuenta cómo influye la imagen del país en las ventas de algunos de sus productos, en este caso, el aceite de oliva. Galán et al. (2019) destacan que, en las últimas dos décadas, se han observado cambios significativos en la estructura de su consumo mundial, con un aumento significativo en 15 años de las exportaciones mundiales. Así pues, potenciar la imagen del país de origen del aceite se convierte en un elemento clave para su comercialización. Estos autores llevaron a cabo un estudio en el que analizan la imagen que importadores de aceite de oliva de Alemania, México y Estados Unidos tienen de España como productor de aceite de oliva y su posible efecto en la preferencia por el aceite español frente a otros de origen italiano y griego. Los importadores consultados mostraron tener una buena imagen de España como productor de aceite de oliva en los tres mercados internacionales objeto de estudio, siendo el aceite italiano el principal competidor del aceite español, muy por encima del griego, especialmente en el mercado alemán. Los puntos débiles de la imagen de España están relacionados con aspectos comerciales y de marketing (variedad de la oferta y atractivo de los diseños), precisamente los puntos fuertes de la oferta italiana. El sector tiene que centrar sus esfuerzos en mejorar en estos aspectos.

5.1.5. Figuras de calidad y protección. Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas del aceite de oliva en España

El aceite de oliva es uno de los pilares de la agricultura y la gastronomía en España. Este producto no solo tiene una importancia económica significativa, sino que también es un símbolo de la cultura y la tradición culinaria del país. Para garantizar la calidad y autenticidad del aceite de oliva, España cuenta con figuras de protección como las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). Estas figuras son esenciales para proteger el producto contra la competencia desleal y asegurar su procedencia y métodos tradicionales de producción.

Las DOP e IGP son sellos de calidad distintivos que garantizan que los productos cumplen con los estándares de calidad establecidos y tienen características únicas ligadas a su región de producción. Estas figuras de protección no solo benefician a los

³ La Secretaría de Estado de España Global fue creada en 2018 al transformar el Alto Comisionado para la Marca España en una Secretaría de Estado del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación Internacional. La nueva Secretaría de Estado tiene como finalidad la mejora de la imagen exterior de España, así como la planificación, y el impulso, coordinación y seguimiento de la acción exterior española, pública y privada.

productores al permitirles obtener un mejor precio por su producto, sino que también ofrecen garantías de calidad a los consumidores.

En España, existen 29 DOP⁴ para el aceite de oliva, distribuidas por comunidades autónomas. A continuación, se presenta la Tabla 2, en la que se recogen por comunidades autónomas. Además de las DOP, también hay registradas dos Indicaciones Geográficas Protegidas: Aceite de Jaén y Aceite de Granada.

Tabla 2. Denominaciones de Origen Protegida de aceite de oliva en España por Comunidad Autónoma

Comunidad Autónoma	Denominación de Origen Protegida
Andalucía	Baena, Estepa, Lucena, Montes de Granada, Montoro-Adamuz, Poniente de Granada, Priego de Córdoba, Sierra de Cádiz, Sierra de Cazorla, Sierra de Segura, Sierra Mágina, Antequera
Aragón	Aceite del Bajo Aragón, Aceite Sierra del Moncayo
Islas Baleares	Aceite de Mallorca
Castilla-La Mancha	Aceite de La Alcarria, Campo de Calatrava, Campo de Montiel, Montes de Toledo
Cataluña	Les Garrigues, Siurana, Terra Alta, Baix Ebre-Montsià, Aceite de l'Empordà
Extremadura	Aceite Monterrubio, Gata-Hurdes
Navarra	Aceite de Navarra
La Rioja	Aceite de La Rioja
Comunidad Valenciana	Aceite de la Comunitat Valenciana

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Las figuras de protección son fundamentales para el sector del aceite de oliva en España por varias razones:

1. Protección del origen y calidad: aseguran que el aceite de oliva se produce y elabora en regiones específicas, siguiendo métodos tradicionales y cumpliendo con altos estándares de calidad. Esto protege tanto la autenticidad del producto como el patrimonio cultural asociado a su producción (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2024).
2. Valor añadido: los aceites de oliva con DOP o IGP suelen tener un mayor valor en el mercado, lo que beneficia económicamente a los productores. Estas certificaciones permiten a los consumidores identificar productos de calidad superior y origen garantizado.
3. Promoción internacional: las DOP e IGP ayudan a posicionar el aceite de oliva español en los mercados internacionales, resaltando sus características únicas y su calidad superior. Esto es crucial para mantener la competitividad en un mercado global (Interprofesional del aceite de oliva español, aceites de oliva de España, 2024).
4. Sostenibilidad y desarrollo rural: estas figuras de protección también fomentan prácticas agrícolas sostenibles y contribuyen al desarrollo económico de las

⁴ El número de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas que indica el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación es de 29, pero otras fuentes consultadas, como Aceites de Oliva de España, lo elevan a 32 DOP y 2 IGP. La explicación está en que la información que aparece en la web del MAPA no constituye el registro oficial, ya que el registro oficial de cada figura de calidad se encuentra en la sede electrónica de la entidad competente correspondiente. En su web solo aparecen aquellas DOP/IGP registradas en la Unión Europea.

zonas rurales, asegurando la viabilidad de la producción de aceite de oliva en regiones específicas.

5.2. Marco legislativo

El sector oleico español está regulado por una combinación de normativas nacionales y europeas que abarcan aspectos de producción, calidad, etiquetado, comercialización y protección del medio ambiente. Desde el punto de vista económico, la normativa nacional que rige el sector oleico en España incluye varias leyes y decretos destinados a mejorar la eficiencia, transparencia y sostenibilidad del sector.

5.2.1. Normativa nacional

Antes de adentrarnos en el marco legal que regula el aceite de oliva en nuestro país, es importante destacar la relevancia de una normativa clara y precisa para asegurar la calidad y autenticidad de este producto esencial. A continuación, analizaremos la normativa nacional que garantiza estos estándares.

El Real Decreto 861/2018, de 13 de julio, establece la normativa básica para las declaraciones obligatorias en los sectores del aceite de oliva y las aceitunas de mesa, con el fin de mejorar la transparencia y la calidad de la información de estos mercados. Los aspectos clave incluyen la creación de un censo de instalaciones y operadores, la actualización del sistema de información de los mercados oleícolas (SIMO), y la obligación de presentar declaraciones mensuales por parte de almazaras, envasadoras, y otros operadores del sector. Las comunidades autónomas son responsables de mantener actualizados estos datos, mientras que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación coordina el sistema a nivel nacional. Esto se establece en el punto 5 del artículo 2, que permite a las comunidades autónomas crear sus propios sistemas de declaración, siempre y cuando incluyan la información mínima requerida y aseguren la interoperabilidad con el SIMO.

5. Las comunidades autónomas podrán establecer sus propios sistemas de declaración de información, si bien, en este último caso, en los correspondientes modelos de declaración de información se incluirá, al menos, la información que figuran en los anexos del presente real decreto. Las aplicaciones informáticas que utilicen deberán posibilitar que la parte referida a los datos mínimos previstos en los anexos de este real decreto sea accesible y reutilizable en el SIMO, mediante sistemas entendibles por máquinas conforme a los protocolos y estándares de interoperabilidad establecidos para el SIMO, corriendo los costes de la interoperabilidad a cargo de las comunidades autónomas de que se trate.

Real Decreto 84/2021, de 9 de febrero, por el que se establecen las normas básicas para la aplicación del artículo 167 bis del Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, regulador de las normas de comercialización del aceite de oliva. Los aspectos fundamentales incluyen la regulación de la oferta para evitar desequilibrios de mercado, la implementación de medidas de retirada temporal del producto o su destino a usos no alimentarios, la coordinación de las comunidades autónomas para estimaciones de producción, y la definición de controles y sanciones por incumplimiento⁵.

En el artículo 5 se recoge la obligatoriedad de las comunidades autónomas de comunicar las estimaciones de la producción:

⁵ BOE núm. 49, de 26 de febrero de 2021, páginas 23330 a 23334 (5 págs.)

5. Con el fin de analizar la situación de mercado de cada campaña, las comunidades autónomas comunicarán al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación las estimaciones de existencias iniciales y las previsiones de producción para cada campaña, a más tardar el 30 de septiembre. Durante el transcurso de la campaña, las comunidades autónomas podrán comunicar al Ministerio un cambio de estimaciones de existencias iniciales y de previsiones de producción de acuerdo con las condiciones agroclimáticas de esa campaña.

Real Decreto 760/2021 sobre la norma de calidad de los aceites de oliva y los aceites de orujo de oliva.

Los aspectos fundamentales incluyen:

- 1) Actualización de la legislación conforme a los avances tecnológicos y situación del sector.
- 2) Definición clara de las categorías y características de los productos.
- 3) Establecimiento de sistemas de trazabilidad para garantizar la calidad y autenticidad.
- 4) Obligaciones para los operadores respecto a instalaciones y prácticas.
- 5) Medidas para evitar prácticas fraudulentas y mejorar la transparencia del mercado⁶.

Destaca en esta norma el acuerdo de un código de buenas prácticas para mejorar la percepción de los consumidores del aceite de oliva virgen extra:

Artículo 10. Mejora de la percepción de los consumidores del aceite de oliva virgen extra.

1. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el Ministerio de Consumo, las asociaciones representativas de ámbito nacional del sector productor, de la industria y de la distribución, y el Consejo de Consumidores y Usuarios, acordarán un código de buenas prácticas antes del 1 de octubre de 2022, que permita la mejora de la percepción por los consumidores de la calidad del aceite de oliva virgen extra, promoviendo estrategias para su diferenciación y valorización, incluyendo el uso de envases y formas de presentación que permitan diferenciarlo de los aceites de otras categorías.

El Plan Estratégico de la PAC en España que, a pesar de no ser un documento legal en sí mismo, incluye las intervenciones o medidas que se están aplicando desde el 1 de enero de 2023 en el marco de la PAC 2023-2027 y dar cumplimiento a las exigencias del Pacto Verde Europeo.

También incluye el amplio análisis en el que se ha basado el diseño de las intervenciones, que ha consistido en un diagnóstico y análisis de las necesidades del sector agrario y el medio rural en su conjunto, vinculadas a cada uno de los objetivos de la PAC. En este análisis se tuvieron en cuenta aspectos tan variados como son las condiciones agrarias, económicas, sociales y medioambientales de España.

Además, cuenta con la planificación de metas a alcanzar, la planificación financiera y una descripción del sistema de gestión, control y seguimiento del Plan⁷.

Real Decreto 1048/2022 de las intervenciones en forma de pagos directos. Subsección 9ª Ayuda Asociada al olivar con dificultades específicas y de alto valor medioambiental. Los aspectos fundamentales incluyen la definición de términos clave como "agricultor activo", el establecimiento de requisitos comunes para el cobro de ayudas, la regulación de la solicitud única del sistema integrado de gestión y control, y la implementación de

⁶ BOE núm. 209, de 01/09/2021

⁷ Plan Estratégico de la PAC de España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

prácticas agrícolas sostenibles mediante eco regímenes para favorecer el medio ambiente y la acción climática⁸.

5.2.2. Normativa comunitaria

Se analiza la normativa comunitaria que regula el aceite de oliva, es esencial comprender cómo estas regulaciones aseguran la calidad y autenticidad del producto a nivel europeo. A continuación, se analizan las directrices y estándares establecidos por la Unión Europea para garantizar la excelencia del aceite de oliva en todos sus Estados miembros.

El Reglamento Delegado (UE) 2022/2104 completa el Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo estableciendo normas relativas a los controles de conformidad de las normas de comercialización del aceite de oliva y los métodos de análisis de sus características. Este reglamento destaca por su enfoque en la trazabilidad y la protección del consumidor, asegurando que la información del producto sea clara y accesible. Entre los elementos obligatorios del etiquetado se incluyen la denominación legal, la categoría del aceite, las condiciones de almacenamiento, el lugar de origen y el número de la empresa de envasado. Otros aspectos relevantes son la autorización de mezclas solo con otros aceites vegetales, la obligatoriedad de sistemas de apertura que pierdan su integridad tras el primer uso, y la legibilidad de la información en la etiqueta. Además, se contempla la posibilidad de que los Estados miembros requieran la indicación de la campaña de recolección y la edad del aceite. El reglamento también detalla métodos de análisis químico y organoléptico según el Consejo Oleícola Internacional, garantizando la calidad y autenticidad del producto.

La trazabilidad y la protección del consumidor son elementos esenciales. La información sobre el producto es clave, tal y como se puede ver en las siguientes áreas que recoge este reglamento. Allí se establecen como elementos obligatorios del envase la denominación legal y etiquetado de la categoría de aceite, las condiciones especiales de almacenamiento, el lugar de origen y el número de la empresa de envasado.

Elementos voluntarios:

- Menciones reservadas facultativas.
- Indicación de la campaña de recolección.
- Indicación de la presencia de aceite de oliva fuera de la lista de ingredientes en mezclas y productos alimenticios.

Otros aspectos recogidos, y de importancia para el consumidor, son los siguientes:

- Las mezclas de aceite de oliva: se autoriza que solo se mezclen con otros aceites vegetales o se incorporen en productos alimenticios las categorías de aceite de oliva cuya venta está permitida al consumidor final.
- Para los sistemas de apertura, serán de tales características que pierdan su integridad después de su primera utilización.
- Legibilidad de la información: las indicaciones obligatorias de la etiqueta serán claramente legibles. Por tanto, se establecen normas que regulen la legibilidad y la concentración de los datos obligatorios en el campo visual principal.
- La campaña de recolección o la edad del aceite de oliva: los Estados miembros podrán establecer la obligatoriedad de la información sobre este punto. No

⁸ BOE núm. 312, de 29/12/2022.

obstante, conviene que esta indicación obligatoria se limite a su producción interna, obtenida de aceitunas recolectadas en su territorio y destinada a sus mercados nacionales.

- Almacenamiento del aceite de oliva: está demostrado que la luz y el calor tienen efectos negativos, por lo tanto, la etiqueta indicará obligatoriamente y con claridad las condiciones específicas de almacenamiento que debe seguir el consumidor.

Otro aspecto que destaca en el Reglamento 2105/2022 es la indicación precisa y concreta de los métodos de análisis químico y de evaluación organoléptica de acuerdo con los establecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI). Ferrer, J. M. (2022).

Reglamento (UE) 1308/2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios.

- Establece una organización común de mercados de los productos agrarios, incluyendo el aceite de oliva y las aceitunas de mesa.
- Regula aspectos de comercialización, normas de calidad y etiquetado.

Reglamento (UE) 1151/2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.

El reglamento busca mejorar la política de calidad de los productos agrícolas en la UE, proporcionando un marco coherente para las diversas denominaciones de calidad, como la Denominación de Origen Protegida (DOP), la Indicación Geográfica Protegida (IGP) y la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG).

También se asegura la protección de los derechos de propiedad intelectual relacionados con los nombres registrados, lo que incluye proteger estos nombres de usos indebidos y falsificaciones. Cabe destacar que la norma asegura que la información sea precisa y verificable para los consumidores sobre los productos, ayudando a mantener la integridad del mercado y fomentando la confianza en los productos de calidad de la Unión Europea.

Reglamento (UE) 29/2012, sobre las normas de comercialización del aceite de oliva.

Establece requisitos específicos para el etiquetado y la presentación del aceite de oliva y se establecen definiciones claras y precisas de las distintas categorías de aceite de oliva y aceite de orujo de oliva, incluyendo aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen, aceite de oliva lampante, y aceite de orujo de oliva crudo y refinado. En el artículo 3 establece:

a) aceite de oliva virgen extra: «aceite de oliva de categoría superior obtenido directamente de aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos»

b) aceite de oliva virgen: «aceite de oliva obtenido directamente de aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos»

c) aceite de oliva: contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes: «aceite que contiene exclusivamente aceites de oliva que se hayan sometido a un tratamiento de refinado y de aceites obtenidos directamente de aceitunas»

d) aceite de orujo de oliva: «aceite que 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 oliva y de aceites obtenidos directamente de aceitunas».

Reglamento (CE) 2568/91: relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.

Define los parámetros de calidad y los métodos analíticos que deben seguirse para garantizar la autenticidad y calidad del producto y completa la categorización del aceite anteriormente citada con dos clases más de aceites:

- Aceite de Oliva Virgen Lampante: Aceite de oliva obtenido directamente de aceitunas, pero no apto para el consumo humano sin refinarlo.
- Aceite de Oliva Refinado: Aceite obtenido por refinado de aceites de oliva vírgenes.

6. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ECONÓMICA DEL ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA

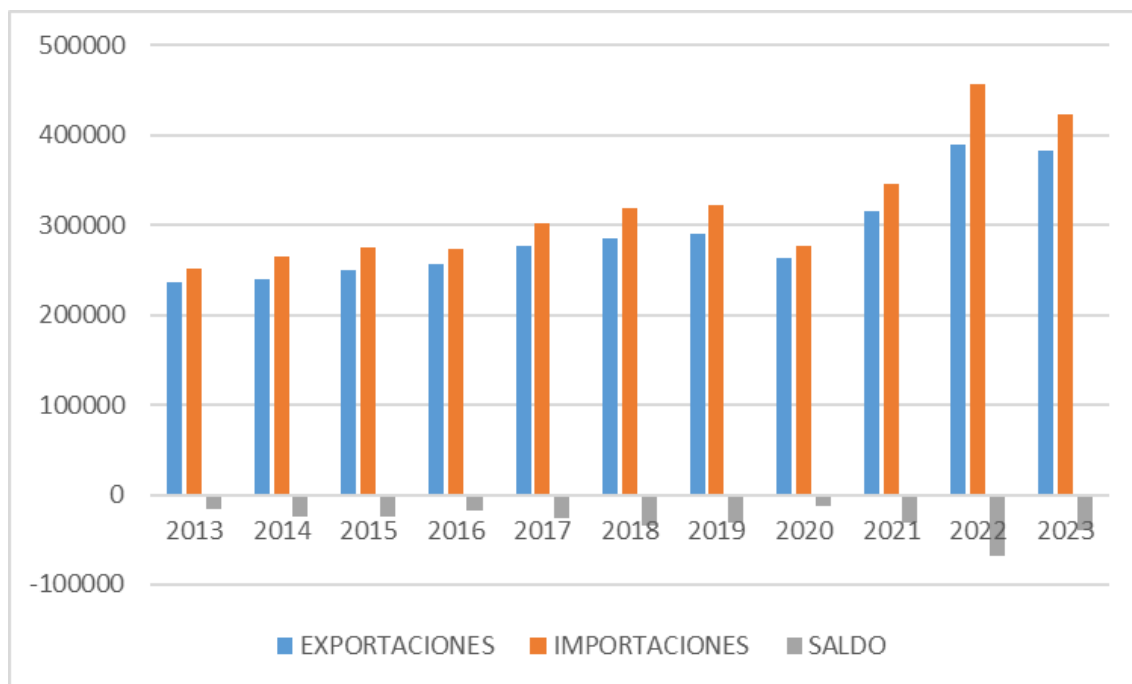
6.1. La balanza comercial española y el aceite de oliva

El sector oleícola en España está fuertemente enfocado en la exportación, con casi el 80% de su producción de aceite destinada a mercados internacionales. El aceite de oliva es el tercer producto agroalimentario más exportado por el país, generando una balanza comercial positiva que beneficia al sector agroalimentario en su conjunto. España es el principal exportador mundial de aceite de oliva, con alrededor del 65% de su producción total dirigida a más de 150 países.

Cabe señalar que existen muchas posibilidades de crecimiento para el sector, dado que el aceite de oliva apenas representa el 3% del consumo mundial de grasas vegetales.

El Gráfico 13 refleja la situación del comercio exterior español durante la última década. Se aprecia una tendencia alcista, pero moderada tanto en importaciones como exportaciones hasta el año 2019, año de la pandemia del COVID-19, donde se observa su influencia de forma clara y cómo esta produce la reducción, tanto de importaciones como exportaciones, y a partir de ese punto de inflexión hay una subida importante en el año 2022 y un retroceso en el año 2023.

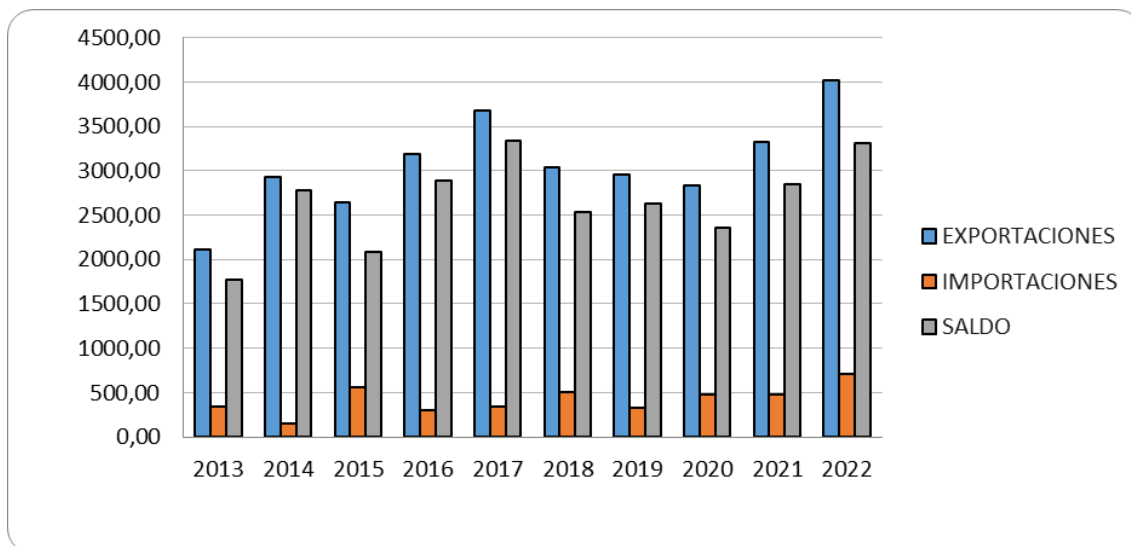
Gráfico 13. Evolución en la balanza comercial española (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

En lo que respecta al aceite de oliva, la evolución sigue una curva diferente a la marcada por el total del comercio español, como se observa en el Gráfico 14, con variaciones importantes entre años seguidos, si bien hay una tendencia alcista del periodo comprendido entre los años 2013 al año 2017, donde alcanza el mayor volumen de exportaciones; a partir de ahí van disminuyendo las exportaciones hasta el año 2020, produciéndose un aumento importante en el 2021.

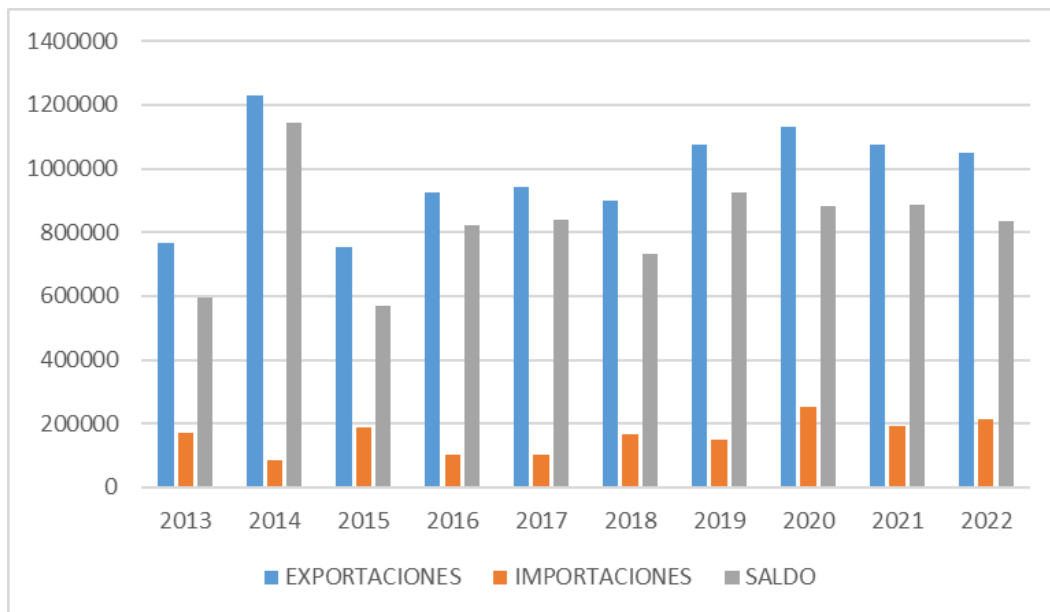
Gráfico 14. Evolución de la balanza comercial española [solo aceite de oliva] (en miles de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAPA

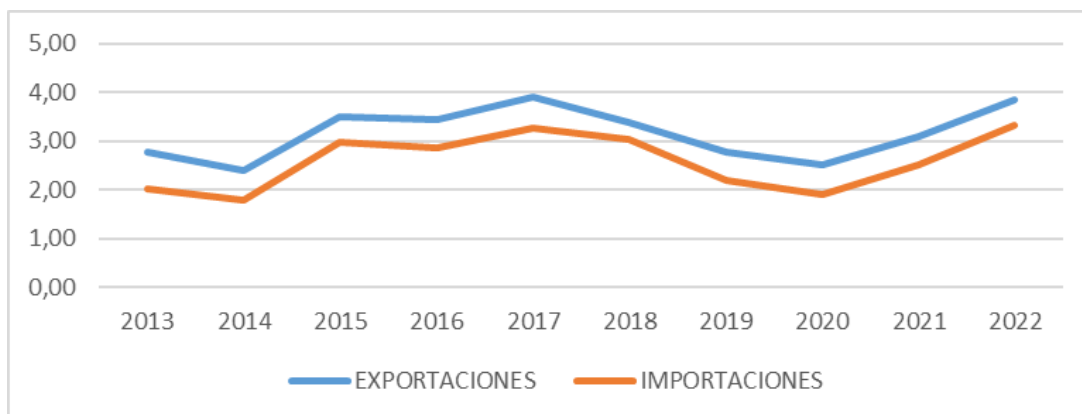
Hay que destacar que el comportamiento de las importaciones es similar al observar los datos, tanto en kilos como en euros, mientras que las exportaciones no tienen el mismo comportamiento, ya que existen años donde se incrementan las exportaciones en kilos respecto al anterior año, pero eso no se traduce en importe monetario, como es el caso del año 2022. También ocurre, al contrario: en el año 2019 las exportaciones por kilos disminuyen con respecto al 2018 y por importe son superiores al 2018. Todo ello se puede observar en los Gráficos 15 y 16.

Gráfico 15. Evolución de la balanza comercial española [solo aceite de oliva] (en toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAPA.

Gráfico 16. Evolución de precios FOB. Exportación/Importación (euro/Kg)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAPA

Se utilizan todos los medios de transportes para la exportación: aéreo, marítimo y terrestre. El más adecuado en cuanto a coste y volumen es el marítimo y el más caro y rápido, el aéreo; en cuanto a transporte terrestre, se utiliza tanto la presencia de camiones como el uso de transporte ferroviario internacional.

España vende a más de 150 países, si bien el 75% del volumen vendido se concentra en el top 10, con Italia como principal destino de ventas. Nuestros socios comunitarios reciben el 55% del total, aunque su participación se ha visto reducida en los últimos años. De los mercados extracomunitarios, Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones, seguido de Reino Unido y Japón.

España presenta una elevada diversificación geográfica en sus ventas al exterior, superior a la de nuestros principales competidores y que además se ha acrecentado en los últimos años. Es el mayor exportador de aceite de oliva en términos de cantidad y

valor. Sin embargo, aunque supera en volumen casi tres veces al segundo país en la lista, la diferencia en valor es menor. Esto se debe a los precios medios, que están muy influenciados por la alta proporción de exportaciones a granel, aproximadamente dos tercios del total, destinadas a países de la Unión Europea que luego las envasan y comercializan bajo sus propias marcas. Este es uno de los principales desafíos del sector: la pérdida de valor añadido y de posicionamiento de marca, además de una estrategia de comercialización inadecuada, lo cual es aprovechado por los competidores. Italia, por ejemplo, tiene precios mucho más altos, probablemente debido a una mejor estrategia de marketing hacia los países importadores.

En los años recientes, el sector ha mejorado su posicionamiento en los mercados internacionales, como se observa en el total de las exportaciones, tanto en valor como en volumen.

En la Tabla 3 se enumeran los principales destinos en valor de las exportaciones de aceite de oliva español, destacando Italia y Estados Unidos. Podemos observar si seguimos la serie de destinatarios cómo se ve claramente un mantenimiento en todas las posiciones a excepción de China; destaca el fuerte incremento generalizado en la campaña 2021/22 para posteriormente tener un comportamiento desigual en la siguiente campaña, ya muy influenciada por la subida de precios y la menor producción.

Es relevante el caso de China, ya que, perteneciendo siempre a los 10 primeros destinos en términos de valor de las exportaciones, tiene una grandísima caída en la campaña 2022/23. Se trata de un mercado muy influenciado por la variación de precios y por los procedimientos administrativos (cambio en el año 2022) lo que ha supuesto una gran caída de las exportaciones.

Tabla 3. Principales destinos en valor de las exportaciones españolas de aceite de oliva (en millones de euros). TOP 15

País	2018/2019	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
Italia	900,8	694,3	839,9	1085,9	913,6
Estados Unidos	419,8	412	462	629	569,2
Portugal	256,8	277,4	375,8	346	433,3
Francia	256,8	235,7	274,4	321,9	424,6
Reino Unido	133,8	135,2	112,8	142,6	181,9
Japon	143,7	139	117,3	135,9	141,6
Alemania	52,3	64,7	65,1	97,2	109,5
Australia	67,1	88,5	78,5	91,8	90,3
China	115,1	108,1	114	167,5	90
Mexico	45	51,4	63,3	74,3	84,2
Brasil	47,5	57,5	62,8	83,8	82,9
Países Bajos	44,1	41,5	46,9	53,8	75,6
Corea del sur	35,6	34,3	51,5	84	52,5
Belgica	29,9	34	26,1	29,6	41,7
Canada	27,3	35,8	42	42,3	40,8

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAPA.

En lo que respecta a competidores emergentes, por la gran importancia que está adquiriendo el aceite de oliva como producto a nivel mundial, hay países que por sus condiciones de clima ya están cultivando olivos para producir aceite de oliva, con la

ventaja de aprovechar técnicas modernas y de sostenibilidad que permiten mejores rendimientos, con menores costes. El ejemplo más importante es Australia, donde los olivos crecen fácilmente por su clima y tienen un enfoque basado en la calidad adquiriendo la calificación de “extra virgen” y persiguiendo la marca de denominación de origen, lo que podría implicar una reducción de las exportaciones españolas.

6.2. Comportamiento de las existencias

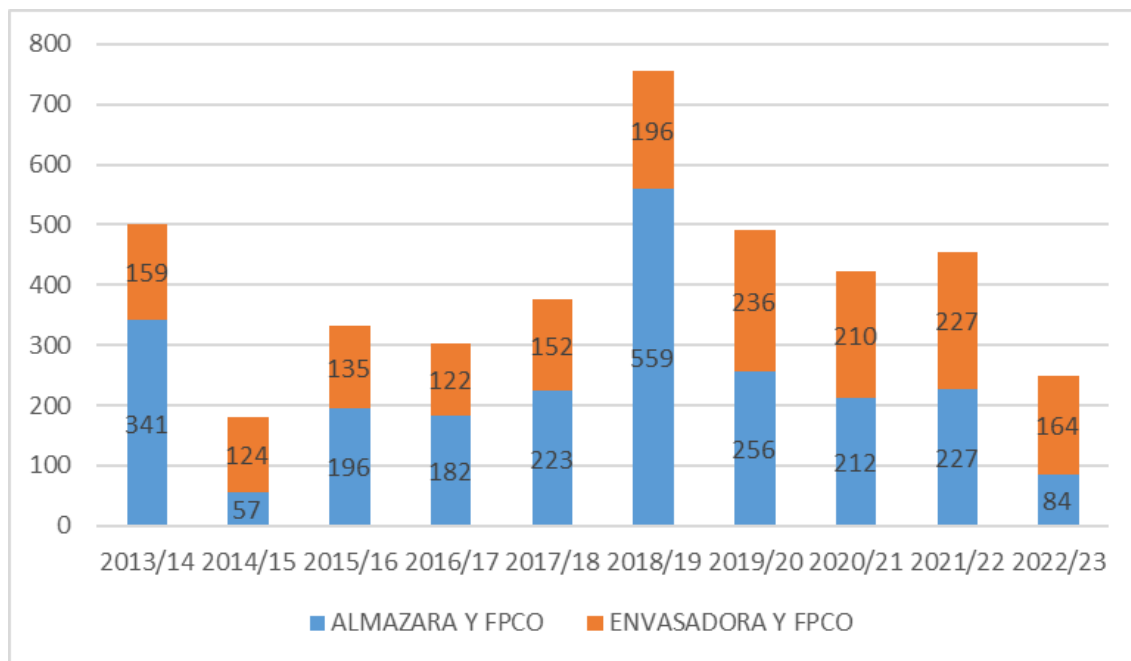
Las existencias de cualquier producto son un indicador clave de la salud del mercado y su capacidad para satisfacer la demanda, tanto interna como externa. En el caso del aceite de oliva el análisis de las existencias debería mostrar un equilibrio entre la producción, la importación y el consumo, así como las exportaciones que definen la dinámica del mercado español de este producto.

Aunque el valor es diferente en los años, se mantiene ese equilibrio hasta el año 2022, donde la producción ha disminuido considerablemente, al que se sumaría el problema derivado de una menor producción para el 2023, que hace más difícil aún ese equilibrio.

Se presenta un problema añadido, ya que, al no tener un volumen de existencias elevado, el exceso de oferta sobre la demanda repercute directamente en el precio.

En el Gráfico 17 se muestra la evolución del valor de las existencias remarcando una caída muy importante en la campaña 2022/23, tanto en almazara como en envasadora.

Gráfico 17. Evolución del valor de las existencias (miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAPA.

6.3. Variación de costes

Los costes de producción del aceite de oliva han experimentado un aumento significativo en los últimos años, ya que el sector olivarero se enfrenta a algunos problemas intrínsecos lastran su rentabilidad.

Se considerarán dos variables fundamentales:

Por un lado, la subida de inputs, como la energía y mano de obra, derivada de la alta inflación de los últimos tres años, e incremento de los costes logísticos.

Y, por otro lado, el impacto de las condiciones climatológicas (sucesivas sequías), la variabilidad de las cosechas de aceituna (carácter vecero), y la reducción de cosecha sufrida en las últimas campañas que influyen significativamente en los costes de explotación.

En el primer caso, se ha producido una subida de los costes salariales (10%) aumento de los inputs agrarios como fertilizantes y fitosanitarios (70%) y un incremento de los costes energéticos (gasoil, electricidad, 40%).

El coste medio ponderado de producción de un kilogramo de aceite de oliva ha pasado de 2,42 €/kg en 2020 a 3,20 €/kg en 2023. Este cálculo se lleva a cabo suponiendo una producción normal en España, es decir, con unas medias normales de 1.500.000 toneladas de aceite de oliva.

En segundo lugar, es primordial destacar que la producción en las campañas 22/23 y 23/24 será de la mitad de un año normal y esto es determinante en los costes. Los olivareros deben mantener gran parte de las labores de cultivo y los costes por hectárea no varían, incrementando de esta forma los costes medios por kilo producido.

Por otro lado, los costes varían según el sistema de cultivo, debido a la dualidad del sistema de cultivo del olivo, con explotaciones tradicionales no mecanizables (22% del total) que tienen un rendimiento inferior y unos costes superiores frente a opciones de cultivo intensivas y superintensivas. En el primer caso, el rendimiento por hectárea es entre un 40% y un 65% inferior y el coste de producción puede llegar a ser el doble. Aunque sigue siendo minoritario, en los últimos años hemos asistido a un aumento notable de las hectáreas de olivar superintensivo –y también intensivo–, un sistema que facilita la mecanización. En definitiva, la intensificación y mecanización de los cultivos van de la mano con la posibilidad de aumentar la producción, reducir costes y obtener aceites de mayor calidad.

Las Tablas 4 y 5 nos sirven para comparar el incremento de los costes por cultivo en dos años diferentes, en este caso 2020 con una producción media de 1.5 millones de toneladas y el año 2023 con una producción media de la mitad, 0,75 millones de toneladas. Esto es un factor crucial para explicar la subida de precios, pero sin conducir al error de creer que el único motivo de esta subida sea debido a la producción. La fluctuación de costes es un mecanismo complejo donde hay muchos más factores implicados.

Tabla 4. Costes de cultivo producción kg de aceite de oliva. Año 2020. Producción Media 1,5. MT

Sistema de Cultivo	Coste kg aceite
Olivar Tradicional de Montaña . Secano	3,52 €
Olivar Tradicional Pendiente Moderada. Secano	2,64 €
Olivar Tradicional Pendiente Moderada. Regadio	2,18 €
Olivar Intensivo. Secano	1,90 €
Olivar Intensivo. Regadio	1,60 €
Olivar en Seto. Regadío	1,49 €
Coste Medio Ponderado	2,42 €

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO)

Tabla 5. Costes de cultivo producción kg de aceite de oliva. Año 2023. Producción Media 0,75. MT

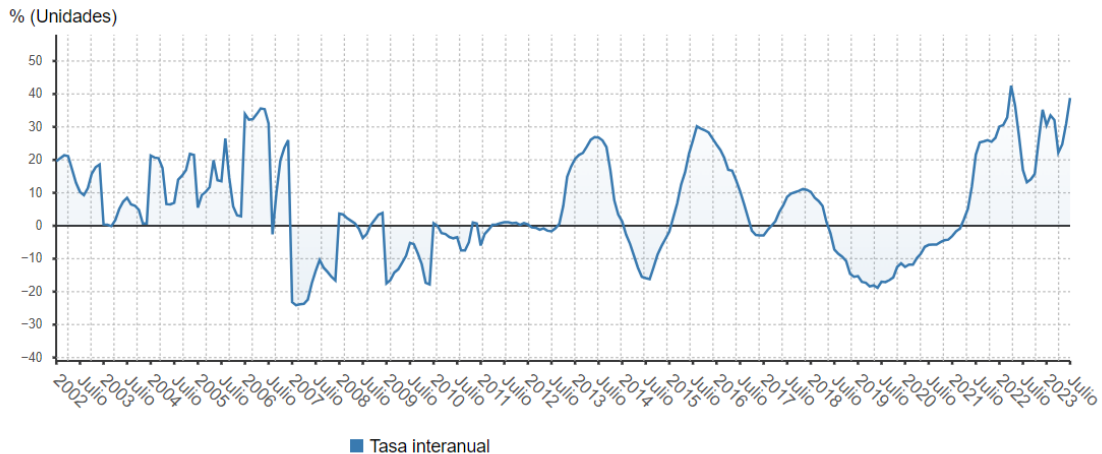
Sistema de Cultivo	Coste kg aceite
Olivar Tradicional de Montaña . Secano	10,03 €
Olivar Tradicional Pendiente Moderada. Secano	6,98 €
Olivar Tradicional Pendiente Moderada. Regadio	4,48 €
Olivar Intensivo. Secano	5,33 €
Olivar Intensivo. Regadio	3,45 €
Olivar en Seto. Regadío	3,07 €
Coste Medio Ponderado	6,22 €

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO)

6.4. Variación de los precios

El aceite de oliva está cada vez más caro, no se trata de una simple apreciación, su precio se ha disparado, con subidas que superan los dos dígitos. En concreto, y según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), desde el año 2021 hasta ahora se ha encarecido más de un 110%, es decir, más del doble, como se observa en el Gráfico 18.

Gráfico 18. Evolución del precio del aceite de oliva. Tasa de variación interanual



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

A la subida de precios debida al aumento en los costes de producción y las malas cosechas se suma otro motivo más, la distribución.

Los distribuidores también han sufrido un importante aumento de costes, incremento del precio del carburante, de la mano de obra, etc. Esto repercute directamente en la subida de precios al consumidor final.

Además, según un estudio de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en 10 cadenas de supermercados, la subida es generalizada y afecta a la totalidad de marcas, incluidas las marcas blancas.

La OCU denuncia la fuerte especulación que existe alrededor del aceite de oliva, sumando récords de precios cada mes. Estas acusaciones son negadas rotundamente tanto por los productores como por los distribuidores centrandolo la subida en el descenso de la producción y el incremento de costes como por ejemplo el impuesto al plástico.

En el Gráfico 19 se ve claramente la tendencia alcista del precio del aceite de oliva desde 2020 durante la pandemia del Covid-19 y especialmente la significativa subida en 2022 y 2023 que coincide con la invasión a Ucrania, otro factor que ha encarecido sensiblemente el mercado.

Gráfico 19. Evolución del precio del aceite de oliva virgen extra en origen (euro/kg)



Fuente: página web de El Orden Mundial, datos obtenidos del MAPA, autor Álvaro Merino.

7. IMPACTO ACTUAL DEL ACEITE DE OLIVA EN LA CESTA DE LA COMPRA DE LAS FAMILIAS ESPAÑOLAS

7.1. Introducción y Objetivo

El aceite de oliva es uno de los pilares fundamentales de la Dieta Mediterránea, reconocido mundialmente por sus beneficios para la salud y su papel esencial en la gastronomía española. España, como principal productor y exportador de aceite de oliva a nivel global, presenta una relación muy especial con este producto. Sin embargo, para comprender mejor los patrones de consumo y las preferencias de los consumidores españoles, es fundamental recurrir a estudios y encuestas específicas. En este apartado se presenta una encuesta realizada, cuyo objetivo principal es analizar los hábitos de consumo real de aceite de oliva en la población española. La encuesta aborda diversas cuestiones, desde la frecuencia de consumo hasta las preferencias por diferentes tipos de aceite, pasando por el conocimiento sobre sus beneficios nutricionales y las motivaciones de compra. Los resultados obtenidos proporcionan una visión detallada y actualizada del comportamiento de los consumidores, ofreciendo información valiosa para productores, distribuidores y profesionales del sector alimentario.

7.2. Encuesta a consumidores para recabar información

Para abarcar este apartado se creó una encuesta (incluida en el Anexo1) realizada con "Formularios de Google" conformada por 13 preguntas que buscan abarcar los objetivos propuestos en el anterior punto para su futuro análisis.

7.3. Muestreo

Para llevar a cabo la encuesta sobre el consumo de aceite de oliva en España, se utilizó un enfoque de muestreo no probabilístico, específicamente, un muestreo de autoselección. En este caso, los participantes no fueron seleccionados previamente, sino que respondieron a la encuesta de manera voluntaria. Un total de 128 personas

completaron el cuestionario, con una concentración notable de encuestados provenientes de la provincia de Soria.

Este método permitió recopilar respuestas de una variedad de individuos interesados en participar, ofreciendo una muestra diversa en términos de edad, género y perfil socioeconómico.

Aunque el muestreo de autoselección presenta limitaciones en términos de representatividad y generalización de los resultados a toda la población española, los datos obtenidos proporcionan una perspectiva valiosa sobre los hábitos de consumo de aceite de oliva.

7.4. Metodología

La metodología utilizada para la realización de la encuesta sobre el consumo de aceite de oliva en España se estructuró en varias fases, asegurando un enfoque sistemático y riguroso en la recolección y análisis de datos. Se llevó a cabo utilizando la herramienta Formularios de Google. Esta metodología cuantitativa permitió el análisis de las 128 respuestas a los 13 apartados de la encuesta utilizando procedimientos de estadística inferencial.

7.4.1. Diseño de la encuesta

La encuesta fue diseñada para abarcar una amplia gama de aspectos relacionados con el consumo de aceite de oliva. El cuestionario incluía preguntas tanto cerradas como abiertas para obtener datos cuantitativos y cualitativos, respectivamente. Las preguntas abordaban temas como la frecuencia de consumo, las preferencias por diferentes tipos de aceite de oliva, el conocimiento sobre sus beneficios nutricionales y las motivaciones de compra.

7.4.2. Distribución de la encuesta

Se utilizó una plataforma de encuestas en línea para facilitar la recolección de datos. Para maximizar la participación, la encuesta fue compartida a través de diversas redes sociales y correos electrónicos. Esta estrategia permitió alcanzar a un amplio número de participantes con acceso a internet, facilitando la participación voluntaria.

7.4.3. Recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo durante un periodo de tres semanas, permitiendo a los participantes completar la encuesta a su conveniencia. Al finalizar el periodo de recolección, se obtuvieron un total de 128 respuestas válidas. Los datos recopilados fueron almacenados de manera segura y se garantiza la confidencialidad de los participantes en todo momento.

7.4.4. Limitaciones del estudio

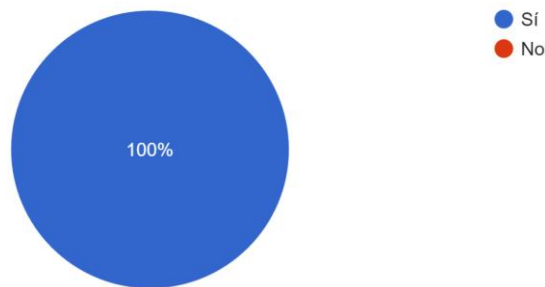
Es importante señalar que el enfoque de autoselección y la distribución exclusiva en línea representan limitaciones en términos de la representatividad de la muestra a nivel nacional, ya que excluye a aquellos sin acceso a internet. No obstante, los resultados proporcionan una valiosa perspectiva inicial sobre los hábitos de consumo de aceite de oliva.

7.5. Resultados

Los resultados obtenidos de las respuestas proporcionadas por 128 personas fueron significativos y de gran valor para comprender y discutir sobre diversos puntos clave que experimentan los consumidores a la hora de comprar aceite de oliva y cómo estos influyen en el mercado mediante cambios en sus creencias y decisiones que repercuten en la economía general. A continuación, se describirán y examinarán los resultados obtenidos en cada uno de los 13 apartados propuestos en la encuesta.

Gráfico encuesta 1. Análisis compra de aceite de oliva

¿Compras aceite de oliva?
128 respuestas

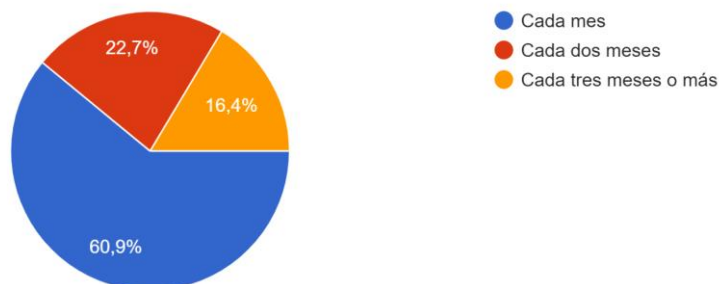


Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado

Un 100% de los encuestados compran aceite de oliva. Estos resultados destacan la gran importancia que tiene como producto de consumo para prácticamente todas las personas, independientemente de sus factores diferenciales.

Gráfico encuesta 2. Análisis frecuencia de consumo por adquisición

¿Con qué periodicidad compras 1 litro de aceite de oliva?
128 respuestas



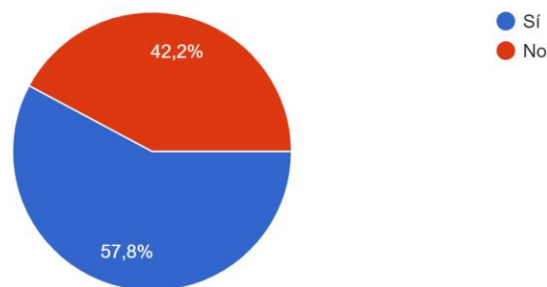
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado

Esta pregunta sobre la frecuencia de consumo muestra que el 60,9% compra 1 Litro de aceite de oliva mensualmente, mientras que tan solo un 16,4% lo adquiere con una periodicidad de 3 meses o más. Dejando en claro el elevado uso de aceite de oliva que tienen los españoles en sus dietas.

Gráfico encuesta 3. Análisis de la compra de aceites competidores

¿Compras otro tipo de aceite?

128 respuestas



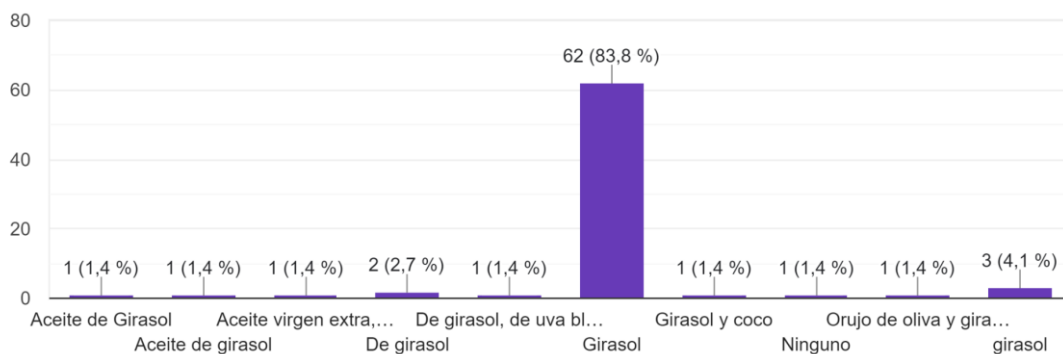
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado

Un 57,8% de los encuestados compran otro tipo de aceite. Seguramente para otro tipo de elaboraciones, ya que el 100% compraba aceite de oliva, vemos que el consumo de otros aceites podría ser complementario o sustitutivo sólo parcialmente.

Gráfico encuesta 4. Enfoque de los principales aceites competidores

En caso de que sí, ¿qué otro tipo de aceite compras?

74 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado

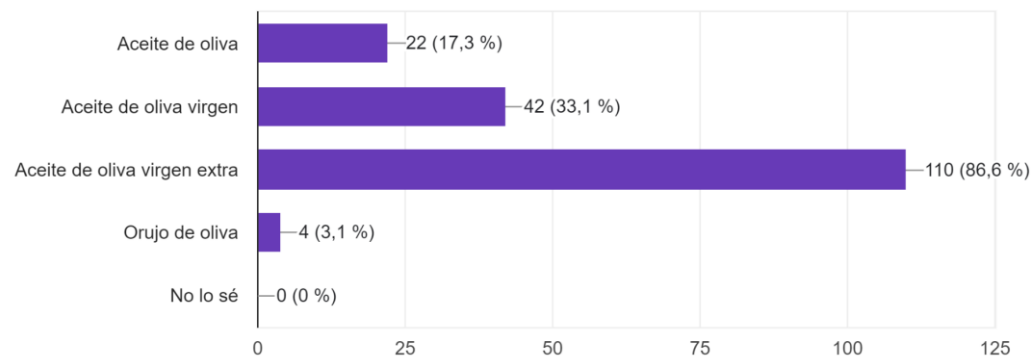
Al realizar una pregunta abierta, un error del formulario no compatibiliza juntas las respuestas dependiendo de la redacción, como mayúsculas, etc. Pero al analizar todas las respuestas vemos cómo de las 74 personas que compran otro tipo de aceite, el 100% se decanta por aceite de girasol, siendo un claro ejemplo de que este aceite podría

convertirse en el principal competidor, ya que es lo más cercano a un bien sustitutivo para el aceite de oliva.

Gráfico encuesta 5. Análisis de las preferencias del consumidor entre las distintas clases de aceite de oliva

¿Qué tipo de aceite de oliva compras?

127 respuestas



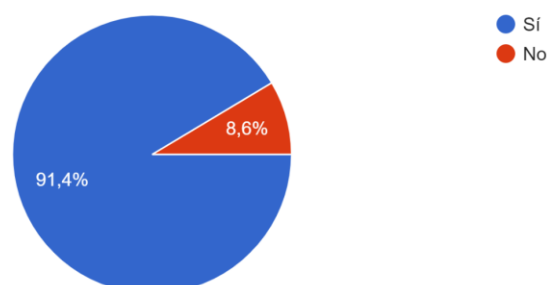
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado

Las respuestas muestran cómo el aceite de oliva virgen extra es el más consumido, por un 86,6% de los encuestados, poniendo en valor su distintivo de calidad. Además, muestra que varias personas consumen distintos tipos de aceites de oliva, seguramente para distintas elaboraciones.

Gráfico encuesta 6. Análisis de frecuencia de consumo por uso diario

¿Consumes aceite de oliva cada día?

128 respuestas



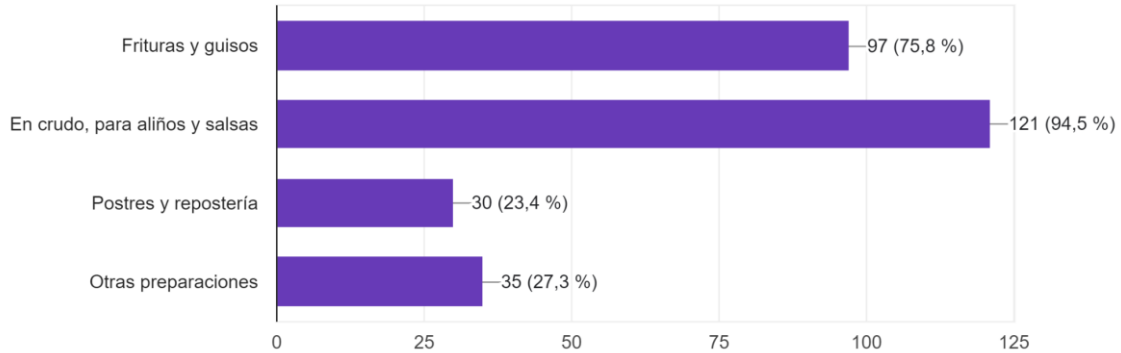
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado

El 91,4% de los encuestados consumen aceite de oliva de forma diaria, reforzando aún más la idea de este producto como fundamental en la alimentación de muchas personas.

Gráfico encuesta 7. Análisis de las preferencias de uso de aceite de oliva

¿Para qué usas el aceite de oliva?

128 respuestas



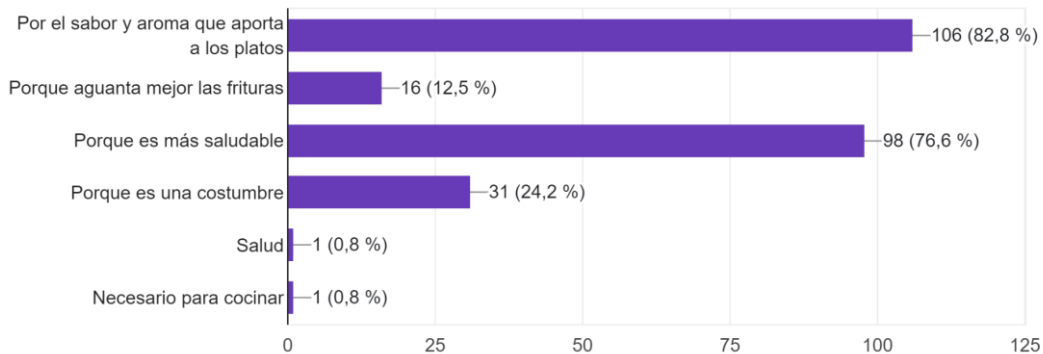
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado

Las respuestas señalan que el aceite de oliva es utilizado para diversas preparaciones por muchas personas, destacando su utilización en frituras y guisos con un 75,8% y su uso en crudo para aliños y salsas con un 94,5%.

Gráfico encuesta 8. Análisis de las motivaciones del consumidor para adquirir este producto

¿Por qué consumes aceite de oliva?

128 respuestas



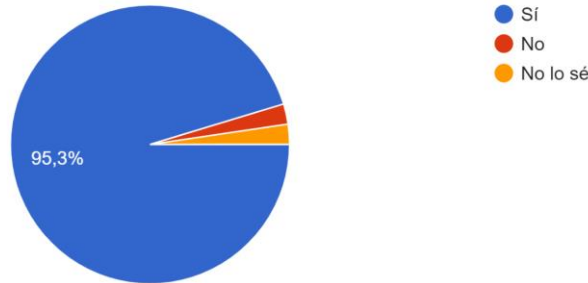
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado

Las respuestas muestran que el consumo de aceite de oliva por los españoles se basa en varios pilares y creencias, principalmente dos muy importantes, por sus propiedades organolépticas 82,8% y por sus características como grasa saludable 76,6%.

Gráfico encuesta 9. Análisis sobre los pensamientos del consumidor sobre los precios

¿Consideras que el aceite de oliva es caro?

128 respuestas



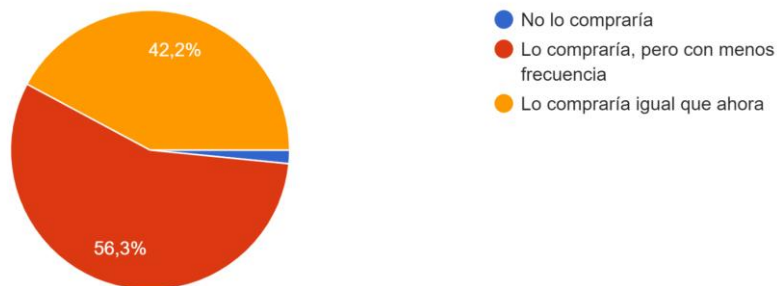
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado

Pese al total consumo de aceite de los encuestados que era del 100%, casi todos con un 95,3% consideran que su precio es elevado. Esto señala la importancia del aceite para los consumidores que no lo sustituyen pese a la subida de precios.

Gráfico encuesta 10. Análisis de una posible futura demanda si el precio aumenta

¿Lo seguirías comprando igual si sube de precio?

128 respuestas



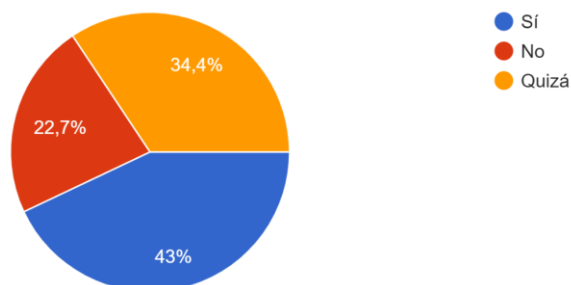
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado

Las respuestas muestran que el aceite de oliva es un producto tan valorado que tan solo un 1,5% dejaría de consumirlo por un aumento de precio. Aunque su utilización sí se ve afectada por una subida de precios, reduciéndose en ese caso ya que el 56,3% comprarían aceite con menos frecuencia.

Gráfico encuesta 11. Análisis del peso en la cesta de la compra del aceite de oliva respecto a otros bienes

¿Dejarías de comprar otros productos por mantener en tu cesta el aceite de oliva?

128 respuestas



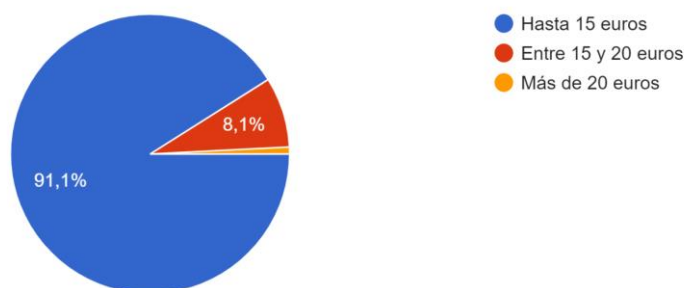
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado

La encuesta muestra cómo el 43% asegura que dejaría de comprar otros productos si fuera necesario para mantener el aceite de oliva junto con un 34,4% que no lo tiene claro. Sólo para el 22,7% no habría modificación de otros productos en su compra. Estos datos detallan la importancia del aceite de oliva para los consumidores, su importancia y cómo podría afectar en la variación de la cesta de la compra con respecto a otros productos.

Gráfico encuesta 12. Análisis de un precio límite para el consumidor

¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por 1 litro de aceite de oliva?

123 respuestas



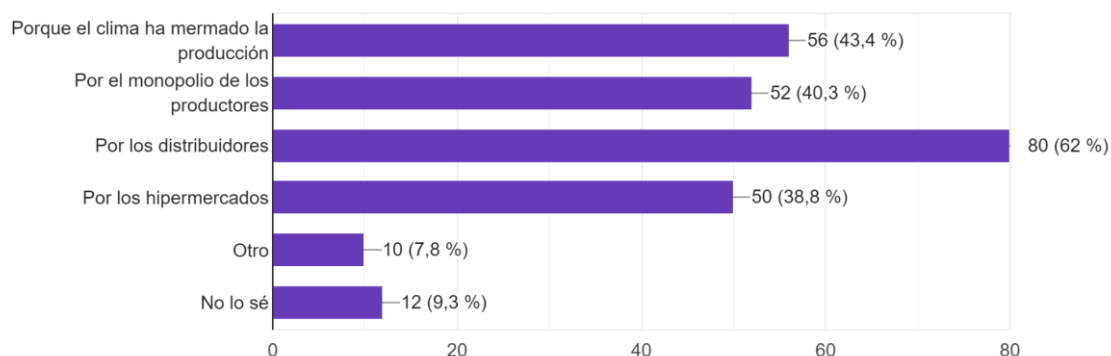
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado

Casi la totalidad de consumidores, un 99,2%, estarían dispuestos a pagar hasta 15 euros/litro, pero a partir de ese precio parece estar el límite aceptado por los encuestados ya que tan sólo un 8,1% mantendrían su consumo si el precio aumentase hasta un rango entre los 15 y los 20 euros.

Gráfico encuesta 13. Análisis de los pensamientos del consumidor acerca de los motivos detonantes de la subida de precios

El aceite de oliva ha subido de precio, ¿a qué crees que se debe?

129 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado

Esta pregunta muestra las creencias de los consumidores de a pie sobre la subida de precios que ha experimentado el aceite de oliva. Muestra cómo la gente piensa que ha podido deberse a varios factores, siendo los distribuidores donde coincide más gente 62% seguido de factores como el clima mermando la producción con 43,3%, el monopolio de productores con 40,3% y los hipermercados con 38,8%.

8. OPINIÓN DEL SECTOR

8.1. Lo que dicen los productores

La Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceite (ANIERAC) y la Asociación Española de Industrias y Comercio Exportador de Aceites de Oliva (ASOLIVA) han instado a que todos los actores del sector del aceite, junto con las administraciones, colaboren para que España mantenga su liderazgo mundial en la producción de aceite de oliva de calidad. Las exportaciones españolas han disminuido, con una caída del 30% en diciembre de 2022, según datos del Ministerio de Agricultura. Desde ASOLIVA, se destaca la necesidad de evitar la pérdida de competitividad del sector, ante el aumento de precios en origen de un 60%. En términos parecidos se pronuncian desde ANIERAC, mencionando que, aunque los márgenes comerciales se han reducido significativamente, otros factores fuera de su control influyen en el precio final del producto.

El precio del aceite de oliva virgen al productor aumentó más del 60%, mientras que el Índice de Precios de Consumo (IPC) del aceite solo subió un 35%. Esta diferencia demuestra que la industria está haciendo un esfuerzo significativo para contener los precios, pese a los aumentos en los costes de producción y una reducción del 33,8% en la producción europea debido a condiciones climáticas adversas. En España, la producción cayó un 47,8% en 2022.

ANIERAC expresa su preocupación por el impacto del aumento de precios y medidas legislativas, como el impuesto al plástico, que consideran una "anomalía europea". Además, creen que la reducción temporal del IVA al 5% no ha compensado estas

dificultades. Ambas asociaciones piden medidas efectivas y consensuadas para apoyar al sector. (ANIERAC y ASOLIVA 2023).

8.2. El sector del aceite de oliva se defiende de las acusaciones de especulación

El sector del aceite de oliva en España ha respondido a las acusaciones de especulación respecto al aumento de precios, defendiendo su posición y atribuyendo el encarecimiento a factores climáticos y de mercado, no a prácticas especulativas.

Las organizaciones agrarias, como COAG y UPA, han rechazado firmemente las acusaciones de especulación, destacando que los precios elevados son una consecuencia directa de la sequía severa y la consecuente escasez de producto. Señalan que los olivareros han enfrentado altos costes de producción y una reducción significativa en la cosecha, lo que ha afectado los precios en origen y, por ende, los precios finales al consumidor.

Desde ANIERAC se explica que las variaciones en los precios responden a la ley de oferta y demanda y a los costes adicionales, como los de embotellado y transporte, que también han subido debido a la inflación y el incremento en los precios de los insumos.

Asimismo, la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas) subraya que los supermercados han actuado como "dique de contención" de los incrementos de precios en origen, intentando mantener los precios al consumidor lo más bajos posible a pesar de la competencia en el sector de distribución.

9. CONCLUSIONES BASADAS EN LOS ANÁLISIS EFECTUADOS PARA VATICINAR EL COMPORTAMIENTO Y FUTURAS TENDENCIAS DEL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA A MEDIO Y LARGO PLAZO

Se trata de un sector muy importante ya que posee un gran peso en la economía española, pero pese a presentar un enorme potencial económico está en estos momentos sujeto a condicionantes ingobernables como el clima debido a su estructura actual. Siendo el aceite de oliva en España un sector líder en el mundo todavía presenta un sistema muy arraigado y tradicional que limita su expansión y capacidad para seguir el mismo ritmo que nuevos competidores.

Para seguir dominando el mercado se debería invertir en todas las fases de la cadena, principalmente en el sistema de producción avanzando hacia una estructura basada en el sistema de regadío que maximizaría la producción, incrementando la oferta tanto interna como externa repercutiendo así en el precio final al consumidor.

9.1. Factores a tener en cuenta

Tras el análisis exhaustivo del sector español del aceite de oliva, y teniendo en cuenta diferentes áreas, es posible señalar los factores que influirán en los precios a medio y largo plazo.

1. Condiciones climáticas: la sequía y las condiciones climáticas adversas han sido las principales causas del aumento de precios en los últimos años. Si las condiciones climáticas no mejorasen significativamente, los precios probablemente seguirán siendo altos debido a la escasez de producto. Sin embargo, se prevé una disminución de precios debido a las previsiones de mejor cosecha y a la necesidad de sacar los viejos stocks al mercado
2. Costes de producción: los aumentos en los costes de producción, incluyendo insumos agrícolas, mano de obra y energía, han incrementado los costes totales para los productores. Si bien existía una evolución gradual de estos costes a partir del año 2022 se han disparado considerablemente muy influenciado por el conflicto bélico en Ucrania.
3. Oferta y demanda: la ley de oferta y demanda continuará fijando el precio. Con una producción reducida y una demanda constante o en aumento, especialmente en mercados internacionales, los precios probablemente se mantendrán altos. La competencia de otros países productores podría equilibrar el mercado, pero España seguirá siendo un jugador principal.
4. Políticas gubernamentales y ayudas: las políticas gubernamentales, como la reducción del IVA, pueden tener un impacto temporal en los precios. En enero de 2023 se redujo el IVA de un 10% al 5%, del 1 de julio de 2024 se elimina por completo, pasando del 5% al 0% hasta el 30 de septiembre de 2024. Está previsto que a partir del 1 de octubre hasta el 31 de diciembre el IVA sea del 2%. Estas reducciones van directamente al precio final del consumidor. Esto no mejora la productividad, siendo una medida cortoplacista, ya que la producción es un factor necesario para la estabilidad y el crecimiento del mercado.

Las ayudas directas a los agricultores para mejorar la eficiencia y la modernización deberían influir positivamente en la reducción de costes a largo plazo siempre y

cuando se utilicen de forma correcta y se lleven a cabo las inversiones necesarias para seguir siendo el país líder que domina el mercado.

9.2. Predicciones a Medio Plazo (3-5 años)

1. Precios estables, con un ligero descenso, pero altos: en el corto y medio plazo, los precios del aceite de oliva probablemente se mantendrán elevados debido a la persistencia de factores climáticos y de costes. La recuperación de los niveles de producción necesarios para que los precios bajen significativamente llevará tiempo.
2. Mejoras en la eficiencia: las inversiones en tecnologías de riego eficiente y la adopción de prácticas agrícolas más sostenibles y mecanizadas ayudarían a reducir los costes de producción, lo que serviría para estabilizar o incluso disminuir ligeramente los precios por incremento de la oferta.
3. Demanda internacional: la demanda global de aceite de oliva, especialmente de mercados emergentes, seguirá creciendo. España deberá gestionar esta demanda manteniendo un equilibrio entre la exportación y el consumo interno. Es fundamental seguir manteniendo la diferenciación como producto de calidad del aceite de oliva español para que sea la más demandada por todos los mercados y ejercer correctamente el papel de líder.

9.3. Predicciones a largo plazo (10 años o más)

En un sector tan variable e influenciado por condiciones externas es muy difícil hacer predicciones tan a largo plazo. Es necesario una transformación del sector donde deben intervenir todos los elementos de la cadena: productores, envasadores, distribuidores y, por supuesto, el Gobierno con una buena y adecuada legislación y con peso en la comunidad económica como corresponde al principal país exportador.

1. Innovación tecnológica: la adopción de nuevas tecnologías y prácticas agrícolas avanzadas tiene el potencial de transformar significativamente el sector oleícola. Estas innovaciones podrían aumentar la producción y reducir los costes, llevando a una posible reducción de los precios.
2. Adaptación al cambio climático: a largo plazo, la capacidad del sector para adaptarse al cambio climático será crucial. La implementación de prácticas agrícolas resilientes y la inversión en infraestructuras de riego podrían mitigar los efectos negativos del clima, estabilizando la producción y los precios.
3. Diversificación y valor añadido: la diversificación de productos derivados del aceite de oliva y el enfoque en productos de mayor valor añadido también pueden influir en la especialización del mercado y la mejora de los ingresos para los productores. Sin dejar de lado mercados emergentes con mucho potencial donde el precio es la variable principal para las decisiones de compra.

Resumido en una frase: el aceite de oliva ha hecho buena la calificación de Oro Líquido.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros, artículos y revistas científicas

- Agro-alimentarias. (2023). Informe de la situación de mercado del sector del aceite de oliva y aceituna de mesa: Campaña 2022/23 (septiembre 2023). Disponible en https://www.agro-alimentarias.coop/docs_download/olivar-informe-de-la-situacion-de-mercado-del-sector-del-aceite-de-oliva-aceituna-de-mesa-campana-2022-23-septiembre-2023
- ANIERAC y ASOLIVA. (2023, marzo 31). Llamamiento a la cooperación para mantener el liderazgo del aceite de oliva español. Ministerio de Agricultura. Disponible en <https://anierac.org/los-precios-del-aceite-suben-mas-en-el-campo-que-en-las-tiendas/>
- Asociación Española de Municipios del Olivo. (AEMO) (2023). AEMO actualiza su estudio de costes de aceite de oliva a 2023. AEMO. Disponible en <https://www.aemo.es/blog/noticias-aemo-1/post/aemo-actualiza-su-estudio-de-costes-de-aceite-de-oliva-a-2023-241>
- ASAJA Jaén. (2023). Informe final de campaña 2021/2022: Aceite. Disponible en https://www.asajajaen.com/wp-content/uploads/2023/01/Informe-final-campa%C2%BFa-21_22-aceite-1.pdf
- Boskou, D. (Ed.) (2006). Olive oil chemistry and technology. AOCS Press.
- Carrasco-Pancorbo, A., Cerretani, L., Bendini, A., Segura-Carretero, A., y Lercker, G. (2005). Compuestos menores y características sensoriales de aceite de oliva virgen extra: una revisión crítica de los conocimientos científicos actuales. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 53(5), 1854-1867.
- Cicerale, S., Lucas, L.J., y Keast, R.S.J. (2010). Biological activities of phenolic compounds present in virgin olive oil. *International Journal of Molecular Sciences*.
- Dahl, W.J., Tandlich, M.A., y England, J. (2017). Beneficios para la salud del aceite de oliva y extractos de oliva.
- Díaz, S. (2023) El aceite de oliva español: oro líquido al que hay que poner en valor. CaixaBank Research. Disponible en <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/aceite-oliva-espanol-oro-liquido-hay-poner-valor>
- Estruch, R., Ros, E., y Salas-Salvadó, J. (2020). Primary Prevention of Cardiovascular Disease with a Mediterranean Diet Supplemented with Extra-Virgin Olive Oil or Nuts. *New England Journal of Medicine*, 383(14), e102.
- FACUA. (n.d.). Estudio FACUA - Precios aceite: origen vs supermercados. Disponible en https://facua.org/es/documentos/Estudio_FACUA_-_precios_aceite_origen_vs_supermercados.pdf
- Ferrer, J. M. (2022, noviembre 9). El nuevo marco legislativo del aceite de oliva en la Unión Europea. AINIA. Disponible en <https://www.ainia.es/ainia-news/nuevo-marco-legislativo-aceite-oliva-union-europea/>
- Galán, M.D.M.G., Suero, B.R., y Mera, A. C. (2019). Imagen de España como productor de aceite de oliva: un análisis entre importadores. *Boletín Económico de ICE*, (3109).
- Gómez-Cuevas, R. (2018). Review on olive oil: history, media impact and its medical implications in the mediterranean diet. *Revista Colombiana De Endocrinología, Diabetes & Metabolismo*, 5(4), 26-31. <https://doi.org/10.53853/encr.5.4.451>
- International Olive Council. (2022). IOC consumer behaviour study in Spain. International Olive Council. Disponible en <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2022/06/IOC-Consumer-behaviour-study-in-Spain.html>

- Lockyer, S., y Rowland, I. (2012). Olive oil phenolics: effects on inflammation and gut microbiota. *Biochemical Society Transactions*, 40(6), 1166-1169.
- Martínez, I. (2023, septiembre 15). La evolución del precio del aceite de oliva en los últimos años. Consumidor Global. Disponible en https://www.consumidorglobal.com/noticias/analisis/evolucion-precio-aceite-oliva-ultimos-anos_7234_102.html
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2022). Plan Estratégico de la PAC de España (aprobado por la Comisión Europea el 31 de agosto de 2022 y su primera modificación el 31 de agosto de 2023). Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/pac/pac-2023-2027/plan-estrategico-pac.aspx>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2024). Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas del Aceite de Oliva. Disponible en www.mapa.gob.es
- Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). (2023, agosto 30). Los precios del aceite de oliva alcanzan máximos históricos. OCU. Disponible en <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2023/aceiteoliva300823>
- Parras Rosa, M. (2011). Comercialización de los aceites de oliva: Distribución comercial y orientación al mercado. *Revista de la CECEL*, (11), 105-108. ISSN: 1578-570-X
- Psaltopoulou, T., Kostis, R.I., Haidopoulos, D., Dimopoulos, M., y Panagiotakos, D.B. (2011). Olive oil intake is inversely related to cancer prevalence: A systematic review and a meta-analysis of 13,800 patients and 23,340 controls in 19 observational studies. *Lipids in Health and Disease*, 10(1), 127.
- Romera, J. (2024, mayo 27). El precio del aceite de oliva sube otra vez en el campo y las ventas se hunden un 17,5%. *El Economista*. Disponible en <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12831315/05/24/el-precio-del-aceite-de-oliva-sube-otra-vez-en-el-campo-y-las-ventas-se-hunden-un-175.html>
- Tuck, K.L., Hayball, P. J., y Stupans, I. (2002). Structural and functional significance of fatty acid binding to human serum albumin. *Journal of Molecular Structure*, 616(1-3), 251-260.
- Vega Zamora, M., Gómez-Limón, J.A., y Parras Rosa, M. (2018, marzo 13). Los retos del sector oleícola en España: estrategias para el liderazgo a nivel global. *Interempresas*. Disponible en <https://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/209786-Los-retos-del-sector-oleicola-en-Espana-estrategias-para-el-liderazgo-a-nivel-global.html>
- Visioli, F., y Bernardini, E. (2011). Extra virgin olive oil's polyphenols: biological activities. *Current Pharmaceutical Design*, 17(8), 786-804.
- Zamora Ardoy, M. A., Báñez Sánchez, F. (2004). Aceite de oliva: influencia y beneficios sobre algunas patologías. *Anales de Medicina Interna (Madrid)*, 21, 138-142.

Páginas webs consultadas

- Aceites de Oliva de España. (2024). Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas. Disponible en www.aceitesdeolivadeespana.com
- Alimarket. (2024). Informe 2024 del sector de aceite de oliva en España. Disponible en <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/381933/informe-2024-del-sector-de-aceite-de-oliva-en-espana/c565d194ae1512b7129b98cbda2db8f>
- Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO). (2023). AEMO actualiza su estudio de costes de aceite de oliva a 2023. Disponible en <https://www.aemo.es/blog/noticias-aemo-1/post/aemo-actualiza-su-estudio-de-costes-de-aceite-de-oliva-a-2023-241>

- Denominación de Origen. (2024). Aceites de Oliva con Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida. Disponible en www.denominacionorigen.es
- Fundación Dieta Mediterránea. Nutrición saludable y ejercicio físico. <https://dietamediterranea.com/nutricion-saludable-ejercicio-fisico/#piramide>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). Indicadores de precios: Precio del aceite de oliva. INE. Disponible en <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=50905>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Anuario de Estadística. Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/anuario-de-estadistica/default.aspx>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Avances en producción de aceite de oliva y aceituna de mesa. Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/avances.aspx>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Balances de aceite de oliva y aceituna de mesa. Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/balances.aspx>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Boletines de mercado de aceite de oliva y aceituna de mesa. Disponible en https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/boletines_de_mercado.aspx
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Boletín de comercio exterior de aceite de oliva y aceituna de mesa. Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/boletin-comercio-exterior.aspx>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos Cultivos (ESYRCE)*. <https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadistica-digital/powerbi-esyrce.aspx>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Estadísticas y censos agrarios. Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/esyrce/default.aspx>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Evolución de precios del aceite de oliva y otros aceites vegetales. Disponible en https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/Evolucion_precios_AO_vegetales.aspx
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Histórico de la balanza comercial. Disponible en https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Paginas/Historico-Balanza.aspx
- Mills, B. (2007, mayo 30). Oleic acid 3D
- Statista. Balanza comercial de aceite de oliva en España. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/499388/balanza-comercial-de-aceite-oliva-en-espana/>

Normativa consultada

Unión Europea

Reglamento Delegado (UE) 2022/2104, por el que se establecen las normas relativas a los controles de conformidad de las normas de comercialización del aceite de oliva y a los métodos de análisis de las características del aceite de oliva.

Reglamento (UE) 1308/2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios.

Reglamento (UE) 1151/2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.

Reglamento (UE) 29/2012, sobre las normas de comercialización del aceite de oliva.

Reglamento (CE) 2568/91, relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.

Nacional

Real Decreto 861/2018, de 13 de julio, por el que se establece la normativa básica en materia de declaraciones obligatorias de los sectores del aceite de oliva y las aceitunas de mesa.

Real Decreto 84/2021, de 9 de febrero, por el que se establecen las normas básicas para la aplicación del artículo 167 bis del Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, regulador de las normas de comercialización del aceite de oliva.

Real Decreto 760/2021 sobre la norma de calidad de los aceites de oliva y los aceites de orujo de oliva.

Real Decreto 1048/2022 de las intervenciones en forma de pagos directos.

Notas de prensa

ABC. (2023). Las causas de la subida del precio del aceite de oliva. Disponible en <https://www.abc.es/economia/causas-subido-precio-aceite-oliva-20230823132705-nt.html>

El Economista. (2024, junio 24). El precio del aceite de oliva bajará a partir de septiembre gracias a una gran cosecha, según Deoleo. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12850691/06/24/el-precio-del-aceite-de-oliva-bajara-a-partir-de-septiembre-gracias-a-una-gran-cosecha-segun-deoleo.html>

El Orden Mundial. Evolución del precio del aceite de oliva español. Recuperado el 5 de julio de 2024, de <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/evolucion-precio-aceite-oliva-espanol/>

Excelentes Precios. ¿Cuál es el consumo de aceite de oliva en España? Excelentes Precios. Disponible en <https://excelentesprecios.com/consumo-de-aceite-de-oliva-en-espana>

The Objective. (2023, noviembre 18). El coste de producción del aceite de oliva se dispara y deja a los productores en una difícil situación. <https://theobjective.com/economia/2023-11-18/coste-produccion-aceite-oliva-precios/>

11. ANEXOS

11.1. Encuesta sobre el consumo de aceite de oliva

Encuesta realizada sobre el consumo de aceite de oliva con la herramienta Formularios de Google. Preguntas realizadas.

1. ¿Compras aceite de oliva? (respuesta de única elección)
 - Sí
 - No

2. ¿Con qué periodicidad compras 1 litro de aceite de oliva? (respuesta de única elección)
 - Cada mes
 - Cada dos meses
 - Cada tres o más meses

3. ¿Compras otro tipo de aceite? (respuesta de única elección)
 - Sí
 - No

4. En caso de que sí, ¿qué otro tipo de aceite compras? (respuesta abierta en caso de respuesta afirmativa en la anterior)

5. ¿Qué tipo de aceite de oliva compras? (respuesta de múltiple elección)
 - Aceite de oliva
 - Aceite de oliva virgen
 - Aceite de oliva virgen extra
 - Orujo de oliva
 - No lo sé

6. ¿Consumes aceite de oliva cada día? (respuesta de única elección)
 - Sí
 - No

7. ¿Para qué usas el aceite de oliva? (respuesta de múltiple elección)

- Frituras y guisos
- En crudo, para aliños y salsas
- Postres y repostería
- Otras preparaciones

8. ¿Por qué consumes aceite de oliva? (respuesta de múltiple elección)

- Por el sabor y aroma que aporta a los platos
- Porque aguanta mejor las frituras
- Porque es más saludable
- Porque es una costumbre
- Otra

9. ¿Consideras que el aceite de oliva es caro? (respuesta de única elección)

- Sí
- No
- No lo sé

10. ¿Lo seguirías comprando igual si sube el precio? (respuesta de única elección)

- No lo compraría
- Lo compraría, pero con menos frecuencia
- Lo compraría igual que ahora

11. ¿Dejarías de comprar otros productos por mantener en tu cesta el aceite de oliva? (respuesta de única elección)

- Sí
- No
- Quizá

12. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por 1 litro de aceite de oliva? (respuesta de única elección)

- Hasta 15 euros
- Entre 15 y 20 euros
- Más de 20 euros

13. El aceite de oliva ha subido de precio, ¿a qué crees que se debe? (respuesta de múltiple elección)

- Porque el clima ha mermado la producción
- Por el monopolio de los productores
- Por los distribuidores
- Por los hipermercados
- Otro
- No lo sé

11.2. Entrevista realizada a un distribuidor de aceite de oliva

Entrevista realizada a José Antonio Omeñaca gerente y titular de la empresa Distribuidores Exclusivos Omeñaca S.L ubicada en Soria con volumen de facturación superior a seis millones de euros.

Empresa dedicada a la distribución de productos alimentarios que distribuye a toda la provincia.

Sobre el consumo de aceite de oliva

¿Cómo describiría el perfil típico de los clientes que compran aceite de oliva a través de su distribuidora?

Vendemos a tiendas, hostelería y supermercados generalmente no muy grandes, es la realidad de esta provincia, pueblos con pocos habitantes.

¿Ha observado algún cambio en el perfil de sus clientes en los últimos años?

En el caso de tiendas y supermercados pequeños, que apenas hay relevo generacional. En los clientes de hostelería sí que entra más gente con otras ideas y con ganas de hacerlo bien, no simplemente por tener un trabajo y ganar dinero.

¿Cuáles son los tipos de aceite de oliva (virgen extra, virgen, etc.) más demandados por sus clientes?

Varía según épocas y si se trata de Hostelería o Alimentación. En Alimentación se ve más influido por el precio; en la Hostelería están los clientes que dicen que lo que funciona no se toca (muy fieles) y los que tratan de sacar el mayor rendimiento buscando lo más barato.

Respondiendo a la pregunta en alimentación, antes se demandaba el aceite de oliva virgen extra seguido del aceite de oliva; ahora la demanda del virgen extra está cayendo, digamos que hay clientes que bajan de escalón al de menor precio.

En Hostelería el más demandado es el aceite especial para hostelería, más barato, en envase mucho más grande.

¿Existe una demanda creciente por aceites de oliva con características específicas, como orgánicos o con Denominación de Origen?

En nuestro caso, más que una demanda creciente sí que en el canal de Hostelería se demanda por parte de determinados clientes ese tipo de aceites fundamentalmente por el tema de la restauración.

¿Ha notado alguna tendencia emergente en el consumo de aceite de oliva entre sus clientes?

Más que una tendencia emergente, una psicosis por el gran incremento de precio y la incertidumbre de si va a seguir creciendo o no; digamos que la tendencia la marca ahora mismo el alto precio del aceite.

¿Hay una preferencia notable por presentaciones específicas, como envases de vidrio o formatos a granel?

Los formatos siguen siendo los mismos: en la Hostelería se venden formatos de 5 a 10 litros y en menor medida de 25 litros, aunque estos últimos son los más baratos, pero son difíciles luego de manejar por el personal por el peso y el volumen.

En Hostelería es muy importante el formato monodosis que empezó a ser obligatorio en la pandemia, si puedes ser rellenable mejor.

El formato de tiendas que va de 0.5 litros (l), 1 l, 3 l y 5 l sí que ha aumentado la demanda de los formatos más grandes.

¿Con qué frecuencia realizan pedidos sus clientes habituales?

En nuestro caso viene a ser cada semana o quince días, salvo que quieran anticipar una subida de precios y compren más de la cuenta.

No tienen que abastecerse de más por el servicio tan regular que ofrecemos. Para qué van a pagar un estocaje que no les es necesario sabiendo que al día siguiente si quieren tienen el producto allí y no ganan nada en precio, solo tendrían menos espacio en su almacén.

Nosotros nos diferenciamos de la competencia precisamente por ese servicio.

¿Varía esta frecuencia en función del tipo de aceite de oliva?

No, únicamente varía por su logística y si piensan que los precios van a variar.

¿Cuáles son los principales factores que influyen en los precios del aceite de oliva en su distribución?

Según trabajamos, dependemos del precio que nos pongan a nosotros la casa que nos vende el aceite, porque nuestros costes los repercutimos entre todos los productos de nuestra distribuidora y no supondrían gran cosa en el aceite que vendemos.

¿Cómo afecta la fluctuación de los costes de producción y distribución a los precios finales que ofrecen?

Mucho, como he dicho, dependemos casi en exclusiva de los precios que nos manda la casa a la que compramos el producto y a ellos si les influyen esos costes muchísimo para determinar el precio. Nosotros, como ponemos un pequeño margen a sus precios, pues en eso nos afecta.

¿Qué estrategias de precios utilizan para competir en el mercado?

Ya lo hemos hablado, en nuestro caso, no utilizamos grandes estrategias con este producto en concreto, le ponemos un pequeño margen y lo tratamos de vender. Para nosotros lo más importante es la negociación con nuestro proveedor, donde ahí si nos partimos la cara para que el precio sea el más pequeño posible.

¿Ofrecen descuentos o promociones especiales en ciertas épocas del año?

Si conseguimos una buena negociación con nuestro proveedor, la repercutimos toda al cliente final, quiero decir, que si nos ofrece una promoción, no especulamos, la realizamos tal como nos indican. A la larga estar en sintonía con nuestro proveedor es ganar los dos. Por eso cuando él nos dice o conseguimos algo, va directamente a nuestro cliente.

¿Cómo afectan las variaciones en la producción anual de aceite de oliva a los precios que ofrecen a sus clientes?

Muchísimo, si existe poca producción en este producto y es de forma continuada pues pasa lo que pasa, fuerte subida de precios y todo el mundo a culparse unos a otros. Nosotros, que estamos en contacto con el cliente final, parecemos siempre los culpables y los especuladores, y en nuestro caso no solo no hemos aumentado el margen, sino que lo hemos reducido; aquí influye mucho la creencia popular y de dónde reciban la información. Y se trata de un mercado mucho más complejo de lo que creemos.

¿Ha notado cambios en la demanda que hayan impactado en los precios de venta?

No sé si a ese extremo, pero al subir tanto los precios, se ha reducido el consumo y se ha bajado un escalón en la calidad de aceite pedida, con lo cual en algunos casos han conseguido que se igualen un poco más los precios y ser menos diferenciados que la calidad del producto.

¿Cómo se comparan sus precios con los de otros distribuidores de mercado?

Gracias a nuestros clientes, como decir, los de mayor confianza, a ellos les ofrecen otra marca de aceite con las mismas o parecidas cualidades y lo hablamos. En este momento el precio es muy importante y por muy fieles que sean, si les ofrecen algo similar a menor precio, pues seguimos siendo amigos, pero esta vez se lo compro al otro.

También, como a todo el mundo, nos llega la publicidad de las grandes cadenas. Ahí no podemos competir en sus súper ofertas y ves que alguno de tus clientes va a comprar allí para luego revenderlo y le sale mejor de precio. También te digo que si tuviese en cuenta que nosotros se lo llevamos a su casa y no lo paga al contado y otros favores que hacemos, pues quizá el nuestro es más barato.

¿Cómo perciben sus clientes la relación calidad/precio de sus productos?

Llevamos muchos años trabajando, y con la confianza y el conocimiento de la gente, saben que tratamos de conseguir lo mejor y eso pasa por que la calidad-precio de nuestros productos sea buena, si no el mercado te come. También es mucho más fácil cuando llevas marcas que hacen mucha publicidad y todo el mundo conoce.

¿Cuáles son los principales canales de distribución que utiliza su empresa?

Nosotros disponemos de un almacén grande, negociamos directamente con nuestros proveedores que nos traen el producto al almacén.

Por nuestra parte, trabajamos con nuestros propios comerciales, exclusivos de nuestra empresa, que hacen preventa y luego distribuimos el producto por nuestros propios medios a nuestros clientes.

¿Han implementado alguna estrategia de distribución directa al consumidor?

Si te refieres a tienda online y cosas así no, llevamos toda la vida trabajando muy parecido y nos va bien, y eso en una provincia tan despoblada y difícil como la nuestra donde los costes de distribución son mucho mayores.

¿Cómo anticipa que evolucionará el mercado del aceite de oliva en los próximos años?

En este caso en particular ni dios sabe, ahora quitan el IVA, luego yo que sé; existe tal incertidumbre que es difícil de pronosticar. En esta tierra agraria, aunque no del olivo, la gente dice que cuando las cosas dependen de la lluvia, toda la vida se han sacado santos a la procesión. Esperemos que se den buenas condiciones los próximos años, se den buenas cosechas y recuperen y hagan que no se reduzca la oferta y suban sus existencias, porque, según nos cuentan, y viendo cómo nos sirven, creo que a las de seguridad ya hemos llegado.

¿Qué factores considera que influirán más en el consumo y los precios del aceite de oliva a medio y largo plazo?

Me reitero que la producción sea grande, que esto sirva para reunir a todas las partes y se consigan acuerdos y por qué no, que se vea claramente que no hay especulación.

En cuanto al consumo, es un producto que todas las familias quieren comprar, nos lo han vendido tan bueno y necesario que está arraigado en nuestras cabezas; pero como siga así, subiendo el precio, va a poder más esto que lo bueno que es.