



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

**Grado en Administración y Dirección de
Empresas**

**Análisis de las PYMES en España
del aceite de oliva y su
internacionalización**

Presentado por:

María Luisa Hernández Gil-Albarellos

Tutelado por:

Víctor Hermano Rebolledo

Valladolid, 10 de Julio de 2024

Resumen

Este trabajo pretende explicar los factores a considerar una PYME que quiera seguir una estratégica de internacionalización. Para ello, en primer lugar, se ha definido y explicado los tipos de aceite de oliva. En segundo lugar, se ha estudiado el mercado nacional (producción y consumo) y el internacional para estudiar a los países competidores y consumidores. A continuación, se han estudiado los factores PESTEL que afectan a todo el sector del aceite de oliva español, las 5 fuerzas de Porter y un análisis interno realizando una matriz DAFO cruzada. Por último, se han valorado las distintas opciones de crecimiento de una PYME, optando por la internacionalización como mejor opción.

Palabras clave: PYMES, análisis estratégico, aceite de oliva, exportación, producción y consumo.

Abstract

This paper aims to explain the factors to be considered by an SME that intends to pursue an internationalization strategy. To this end, first, the types of olive oil have been defined and explained. Secondly, the national market (production and consumption) and the international market have been studied to analyze competitor and consumer countries. Subsequently, the PESTEL factors affecting the entire Spanish olive oil sector, Porter's Five Forces, and an internal analysis using a cross SWOT matrix have been examined. Finally, the various growth options for an SME have been evaluated, opting for internationalization as the best option.

Key words: SME, strategic analysis, olive oil, export, production and consumption.

1. Introducción	5
2. Aceite de Oliva: Definición y tipos	6
3. Producción nacional y consumo interno	7
4. El mercado del aceite de oliva: principales productores y consumidores mundiales	12
5. Análisis desde la perspectiva de una PYME: JaenCoop	14
5.1. Análisis del entorno general: PESTEL	16
5.1.1. Factores políticos	16
5.1.2. Factores económicos	18
5.1.3. Factores sociales	19
5.1.4. Factores tecnológicos	19
5.1.5. Factores ambientales	20
5.2. Análisis intermedio: 5 fuerzas de Porter	21
5.2.1. Posibilidad de entrada de nuevos competitivos	21
5.2.2. Productos sustitutivos	23
5.2.3. Poder de negociación de proveedores	23
5.2.5. Poder de negociación de los clientes	23
5.2.6. Grado de rivalidad de competidores actuales	24
5.3. Análisis interno: DAFO	25
5.3.1. Análisis interno	25
5.3.2. Análisis externo	26
5.4. Internacionalización	29
5.4.1. Factores	31
5.4.2. Riesgos	31
6. Conclusiones	32
7. Bibliografía	34

Índice de tablas

Tabla 1: Hectáreas destinadas al cultivo de olivos para la producción de aceite de oliva por Comunidades Autónomas.

Tabla 2: Mayores consumidores de aceite de oliva a nivel mundial.

Tabla 3: Matriz DAFO cruzada sobre el sector de aceite de oliva y exportaciones.

Índice de gráficos

Gráfico 1: Hectáreas destinadas al cultivo de olivares de mesa, de almazara y de doble aptitud en España en porcentaje.

Gráfico 2: Superficie del olivar respecto de la superficie geográfica provincial.

Gráfico 3: Producción mundial de aceite de oliva en toneladas.

Gráfico 4: Producción de aceite de oliva en miles de toneladas excluido la UE.

Gráfico 5: Productores de aceite de oliva dentro de la UE.

Gráfico 6: Plan estratégico de la PAC de España.

1. Introducción

España es el mayor productor de aceite de oliva a nivel mundial. Este trabajo trata de mostrar el potencial de las pequeñas y medianas empresas en este sector. En el sector del aceite de oliva predominan las empresas familiares que llevan generaciones trabajando en el sector del aceite de oliva y con gran conocimiento de la cosecha. Entre ellas no son muchas las empresas que optan por una estrategia de internacionalización, algunos porque lo consideran un riesgo, y otros por desconocimiento del comercio internacional.

Este trabajo viene motivado por el gran proceso de globalización en el que estamos inmersos y cuyo impacto se ha notado especialmente debido a la crisis del COVID-19. En un mundo en el que las mercancías y las personas viajan con cada vez más facilidad, y aumentan las zonas de integración económica como MERCOSUR, T-MEC¹ o el espacio Schengen, las oportunidades de internacionalización de las empresas son cada vez más grandes. Como principal productor de aceite de oliva, España tiene que aprovechar sus oportunidades para crecer económicamente.

El objetivo del trabajo ha sido:

- Dar a conocer los tipos de aceite de oliva en España y sus características principales.
- Conocer la producción y consumo en España.
- Conocer la competencia internacional, y su crecimiento en el sector del aceite de oliva en los últimos años.
- Identificar los factores externos, intermedios e internos que afectan a la internacionalización del aceite de oliva.
- Identificar los factores y riesgos para el éxito de la estrategia de internacionalización.

¹ MERCOSUR es el acuerdo entre Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela (que está suspendida). T-MEC es el acuerdo entre Canadá, Estados Unidos y México.

La metodología seguida ha sido la revisión de distintas fuentes de información, como libros, revistas y páginas web del sector del aceite de oliva y el análisis de estadísticas actualizadas tanto de la Unión Europea como del Gobierno de España, con el objetivo de crear una imagen fidedigna del sector del aceite de oliva.

2. Aceite de Oliva: Definición y tipos

El aceite de oliva se define como el líquido graso que se obtiene de las aceitunas. Por otro lado, el aceite de oliva virgen es el aceite obtenido de las aceitunas y solo por medios mecánicos².

Los tipos de aceites de oliva se regulan en la UE en el Reglamento (CEE) nº 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 y en el Reglamento Delegado (UE) nº 2022/2104 por el que se modifica el Reglamento (UE) nº 29/2012 en lo que atañe a las normas de comercialización del aceite de oliva.

Podemos distinguir distintos tipos de aceite de oliva según sus características y forma de obtención (recogido en el Reglamento de Ejecución (UE) nº 29/2012 de la comisión de 13 de enero de 2012) sobre las normas de comercialización del aceite de oliva:

1. Aceite de oliva virgen: es aquel obtenido directamente de las aceitunas solo mediante procedimientos mecánicos.
 - *Aceite de oliva virgen extra: es la categoría de mayor calidad. No tiene defectos organolépticos y es afrutado. Su grado de acidez no supera el 0,8%.*
 - *Aceite de oliva virgen: puede presentar algunos defectos sensoriales, pero en muy pequeña cantidad. Su acidez no debe superar el 2%.*
2. Aceite de oliva: aceite compuesto exclusivamente por aceites de oliva que han sido sometidos a un proceso de refinado y por aceites extraídos directamente de aceitunas
 - *Aceite de oliva lampante: es un aceite de oliva virgen de calidad inferior, con*

² La extracción y producción mecánica se refiere a la utilización de máquinas de lavado, triturado, prensado y centrifugado a baja temperatura y sin la utilización de productos químicos.

En la producción de aceites refinados puede existir una fase de extracción mecánica, sin embargo, para el refinamiento se utilizan productos químicos y calor para eliminar impurezas y mejorar su calidad.

una acidez superior al 2% y no presenta características afrutadas ni defectos sensoriales sustanciales. Se refina o utiliza con fines industriales.

- *Aceite de oliva refinado: se obtiene tras el refinado, en su mayoría, de aceite de oliva lampante y, en ocasiones, de aceite de oliva virgen. No se destina a la venta al por menor y tiene un grado de acidez de hasta el 0,3%.*
 - *Aceite de oliva compuesto por aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes: es un aceite que se obtiene de la mezcla de aceite de oliva refinado con aceite de oliva virgen extra o virgen. Tiene un grado de acidez de hasta el 1%*
3. Aceite de orujo: es el aceite procedente del tratamiento del aceite obtenido tras la extracción de otras aceitunas.
- *Aceite de orujo de oliva crudo: se obtiene de la pasta residual derivada de la extracción del aceite por medios mecánicos.*
 - *Aceite de orujo de oliva refinado: se obtiene con el refinado de aceite de orujo de oliva crudo. Puede llegar a tener un grado de acidez de hasta el 0,3%.*
 - *Aceite de orujo de oliva: se obtiene de la mezcla de aceite de orujo de oliva refinado con aceite de oliva virgen extra o virgen y su grado de acidez puede ser de hasta el 1%.*

3. Producción nacional y consumo interno

España es el líder mundial de superficie, producción y comercio exterior tanto de aceite de oliva como en aceituna de mesa. Produce aproximadamente entre el 40% y el 60% de la producción mundial, y consume alrededor del 20% o el 30% de lo producido.

Aunque la producción de aceite de oliva en España se remonta al siglo VI a.C., fue a partir de la década de 1990 cuando esta producción comenzó a intensificarse notablemente, alcanzando un millón de toneladas a partir de 1997.

Las razones para este incremento son variadas. Una de las principales es el aumento de la superficie plantada con olivares. Según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca, en 1985 había en España alrededor de 1.897 mil hectáreas dedicadas al cultivo del olivo, cifra que aumentó a 2.144 mil hectáreas una década después.

Otro factor que ha contribuido al aumento en la producción es la adopción de nuevas técnicas para la recolección y el procesamiento de la aceituna. Además, otras mejoras, como ampliar el riego por goteo en los olivares y el uso de tratamientos insecticidas que mejoran la salud del olivo, han afectado positivamente la producción.

En 2022 se dedicaron 2.768.266 ha a olivos. Dentro de ellas el olivar de aceituna de almazara supone 2.457.266 ha, el olivar de aceituna de mesa 83.304 ha y el olivar de doble aptitud (mesa y almazara) 227.757 ha.

Gráfico 1: Hectáreas destinadas al cultivo de olivares de mesa, de almazara y de doble aptitud en España en porcentaje



Fuente: elaboración propia

De la superficie dedicada al olivar de aceituna de almazara y del olivar de doble aptitud hubo 665.581,7 toneladas de aceite en el año 2022/2023. Las campañas del aceite comienzan en septiembre y terminan en septiembre del año siguiente, por lo que la campaña de 2022/2023 se refiere a octubre de 2022 hasta septiembre de 2023.

Con relación a su división por Comunidades Autónomas (CCAA), el mayor productor es Andalucía que posee el 60% del cultivo de toda España.

Tabla 1: Hectáreas destinadas al cultivo de olivos para la producción de aceite de oliva por Comunidades Autónomas

CCAA	Total	
	Hectáreas (ha)	%
Andalucía	1.671.180	60,37%
Castilla La Mancha	447.042	16,15%
Extremadura	292.396	10,56%
Cataluña	114.272	4,13%
C. Valenciana	93.727	3,39%
Aragón	61.051	2,21%
Madrid	29.938	1,08%
Región de Murcia	28.473	1,03%
Navarra	10.015	0,36%
Baleares	9.079	0,33%
Castilla y León	6.633	0,24%
La Rioja	3.481	0,13%
Canarias	597	0,02%
País Vasco	322	0,01%
Galicia	59	0,00%

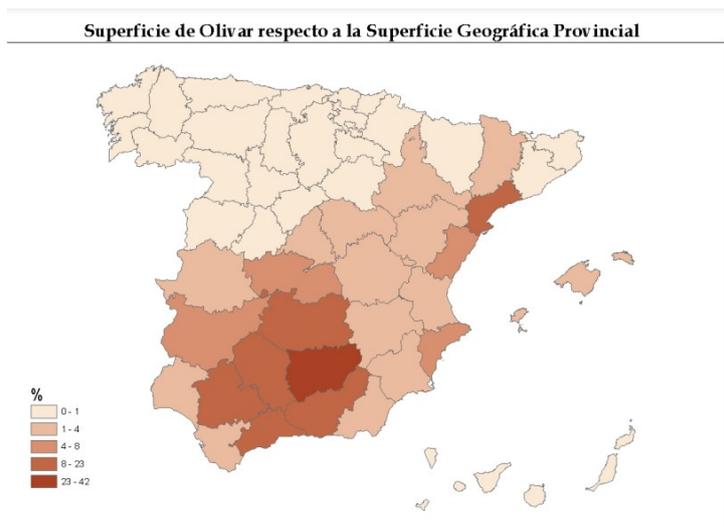
Fuente: ESYRCE

Dentro de la Comunidad Autónoma de Andalucía, la provincia de Jaén tiene la mayor extensión de hectáreas dedicadas al cultivo de olivos con 593.268 ha que corresponde a un 35% del cultivo total jinés, seguido de Córdoba con 370.405 ha (22%), Sevilla con 243.983 ha (15%) y Granada con 212.406 ha (13%).

La producción total de aceite de oliva de España alcanzó en la campaña de 2022/23 780.000 toneladas, su peor cosecha desde el año 1995/96 como consecuencia de la sequía.

La calidad del aceite de oliva español se refleja también en el número de Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), que actualmente en España son 32. La denominación de origen recoge los aceites cuyo cultivo, extracción y envasado se realiza en la misma zona geográfica.

Gráfico 2: Superficie del olivar respecto de la superficie geográfica provincial.



Fuente: Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación

Andalucía

1. D.O.P. Antequera
2. D.O.P. Baena
3. D.O.P. Estepa
4. D.O.P. Lucena
5. D.O.P. Montes de Granada
6. D.O.P. Montoro-Adamuz
7. D.O.P. Priego de Córdoba
8. D.O.P. Poniente de Granada
9. D.O.P. Sierra de Cazorla

10. D.O.P. Sierra de Segura
11. D.O.P. Sierra Mágina
- Aragón**
12. D.O.P. Aceite del Bajo Aragón
- Baleares**
13. D.O.P. Aceite de Mallorca
14. D.O.P. Aceite de Menorca
15. D.O.P. Aceite de Ibiza
- Canarias**
16. D.O.P. Aceite de La Palma
- Castilla-La Mancha**
17. D.O.P. Campo de Calatrava
18. D.O.P. Campo de Montiel
19. D.O.P. Campo de Toledo
20. D.O.P. Montes de Toledo
- Cataluña**
21. D.O.P. Les Garrigues
22. D.O.P. Siurana
- Extremadura**
23. D.O.P. Gata-Hurdes
24. D.O.P. Monterrubio
- Madrid**
25. D.O.P. Aceite de Madrid
- Murcia**
26. D.O.P. Aceite de Jumilla
- Navarra**
27. D.O.P. Aceite de Navarra
- La Rioja**
28. D.O.P. Aceite de La Rioja
- Comunidad Valenciana**
29. D.O.P. Aceite de la Comunitat Valenciana
- Comunidad Foral de Navarra**
30. D.O.P. Aceite de Navarra
- Galicia**
31. D.O.P. Aceite de Quiroga
- País Vasco**
32. D.O.P. Aceite de Rioja Alavesa

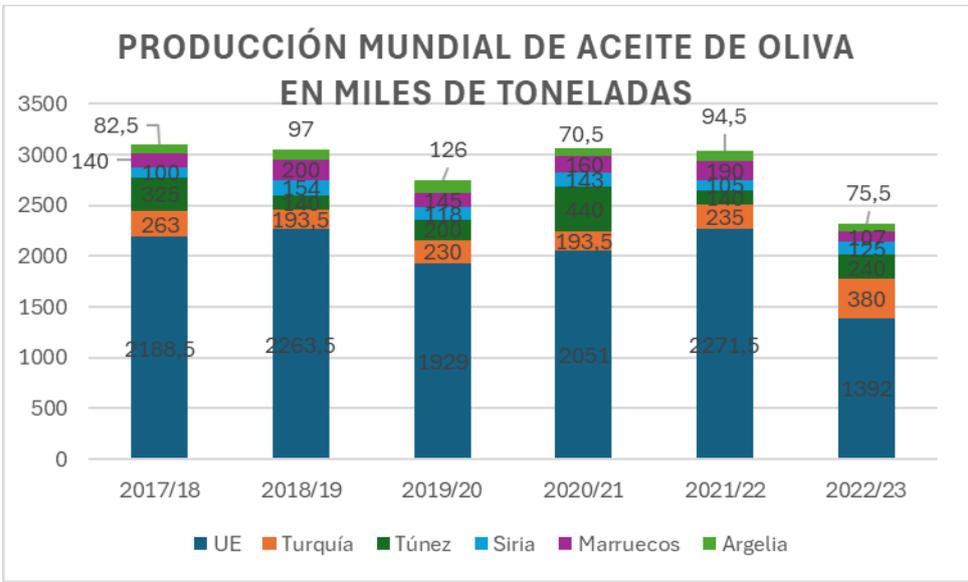
4. El mercado del aceite de oliva: principales productores y consumidores mundiales

Antes de comenzar esta sección es necesario mencionar lo que se conoce como vecería del olivo o alternancia. Esto se refiere al fenómeno existente en el olivar, por el que los olivos dan mucha producción un año y al año siguiente suelen dar una menor o incluso no dar. Esto afecta a la producción mundial y explica las grandes diferencias de un año a otro.

En el mercado internacional el mayor productor en la campaña 2022/2023 fue la UE con 2.271,5 miles de toneladas, seguida de Turquía con 235 miles de toneladas de aceite, Túnez con 180 miles de toneladas, tras ella Siria con 125 mil toneladas y por último Marruecos con 107 mil toneladas; según el Consejo Oleícola Internacional (COI).

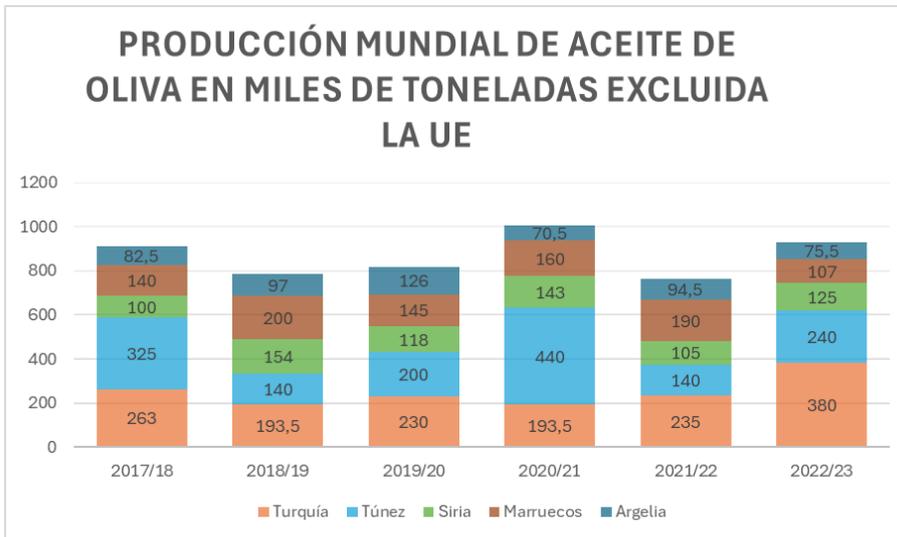
Entre los países no europeos no mencionados, Argelia lleva años aumentando considerablemente su producción, encontrándose en la campaña 2022/2023 en una producción de 94,5 miles de toneladas. La producción mundial estimada es de 2,94 millones de toneladas, un 11% menos que el año anterior por las condiciones climáticas y ciclos adversos del aceite de oliva.

Gráfico 3: Producción mundial de aceite de oliva en miles de toneladas



Fuente: elaboración propia

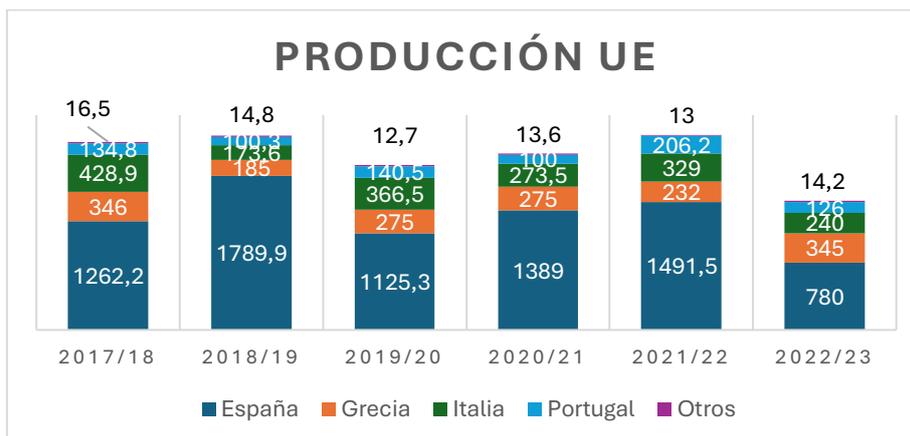
Gráfico 4: Producción de aceite de oliva en miles de toneladas excluido la UE



Fuente: elaboración propia

Dentro de la UE, el mayor productor es España, seguido por Grecia, Italia y Portugal. Las variaciones en la producción de año a año es consecuencia de la vecería ya comentada y de variaciones atmosféricas como la sequía sufrida en la campaña 2022/2023 por España.

Gráfico 5: productores de aceite de oliva dentro de la UE



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, los mayores consumidores de aceite de oliva es la Unión Europea, y dentro de ella España (consumiendo 359,8 miles de toneladas en la campaña 2022/2023) e Italia (con 478,8 toneladas de aceite en la misma campaña). Fuera de la Unión Europea, Estados Unidos es el país que más aceite consume, con un total de 389 toneladas; seguido de Marruecos, Siria y Brasil.

Tabla 2: Mayores consumidores de aceite de oliva a nivel mundial.

País	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
UE	1595	1491,5	1520	1476,5	1547	1232
USA	412	389	368	351	402,5	389
Marruecos	120	150	140	140	170	130
Siria	126	104	98	80	136	103,5
Argelia	82,5	92	115	80	95	75
Brasil	66,5	50	59,5	76,5	86	104
China	39	32	33,5	39	44	44
Egipto	18,5	20	16,5	22	40	45
Australia	32,5	34,5	47,5	35	37	44
Japón	32	30	30,5	29	30,5	40,5

5. Análisis desde la perspectiva de una PYME: JaenCoop

En Europa las PYMES supone el 99% de empresas existentes, aportando más de la mitad del Valor Añadido Bruto. En España, las PYMES son el 99,8% del tejido empresarial nacional, y aportan más del 62% del VAB y del 66% del empleo. Esto muestra la importancia en el tejido empresarial de UE de las PYMES. A continuación, voy a explicar como la unión de estas PYMES en una cooperativa como JaenCoop puede resultar un factor de éxito en el mercado global.

JaenCoop fue fundada en 1986, cuando algunas cooperativas de la provincia de Jaén- la mayoría con más de 50 años de experiencia en el sector- decidieron unir sus fuerzas para producir y comercializar un aceite de alta calidad. La filosofía del Grupo JaenCoop está

basada en un aceite de oliva 100% natural.

Desde su creación el grupo JaenCoop ha trabajado para convertirse en un importante grupo cooperativo en la producción de aceite de oliva en la provincia de Jaén y en un referente mundial debido a su tamaño, la calidad de sus productos y su servicio al cliente.

Hoy en día, reúne a más de 14,000 agricultores (asociados) y más de nueve millones de olivos, en su mayoría de la variedad picual, aunque con un número creciente de la variedad arbequina³. La producción del Grupo JaenCoop proviene de los olivares ubicados en más de veinte municipios de la provincia de Jaén, en la Sierra de Cazorla, Segura y las Villas y en las áreas de El Condado y La Loma, una ubicación geográfica definida por un clima particular y un relieve específico, ambos factores que mejoran los atributos organolépticos⁴ del aceite, confiriéndole un sabor muy especial.

Es uno de los primeros grupos cooperativos del sector olivarero a nivel nacional e internacional, y líderes en la producción de aceite de oliva y servicios orientados al sector.

La empresa se enfoca en promover la innovación y la calidad en el desarrollo de sus productos, anticipando y proponiendo soluciones locales a los clientes en un entorno global, lo cual a su vez garantiza el compromiso social sostenible del Grupo.

Dentro del Grupo JaenCoop, cada PYME se beneficia de la posibilidad de vender al por menor y a través de la estructura de JaenCoop, lo que les otorga un margen de beneficio individual y un mayor poder de negociación. Este enfoque no solo incrementa su prestigio, sino que también facilita la internacionalización de sus productos.

³ La diferencia entre la variedad picual se encuentra en el tamaño y forma, la cantidad de aceite extraíble y la época de cosecha. La variedad arbequina es un fruto pequeño y redondo y tiene un menor contenido de aceite (15-20% de su peso) y la cosecha empieza en noviembre. La variedad picual es un tamaño medio-grande de forma elíptica con mayor contenido de aceite (20-27% de su peso) y su cosecha empieza en octubre.

⁴ Las propiedades organolépticas son las características sensoriales que se perciben por los sentidos como su sabor, su textura, su olor, su color, el sonido o la temperatura.

5.1. Análisis del entorno general: PESTEL

A continuación, realizaremos un análisis PESTEL para las PYMES españolas teniendo en cuenta los factores más relevantes desde la perspectiva del ámbito económico social en el que JaenCoop y sus pequeños agricultores actúa, para posteriormente evaluar su impacto. Este análisis PESTEL ayuda a estudiar los factores potenciales a considerar para exportar exitosamente a otros países.

Un análisis PESTEL es una herramienta muy útil para definir estrategias empresariales, es un análisis de los factores externos que afectan a todas las empresas. A través de su uso, se puede definir el marco de influencias que son responsables del éxito o fracaso potencial de estrategias específicas. El análisis PESTEL divide las influencias externas en seis categorías: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

5.1.1. Factores políticos

En primer lugar, España atraviesa por una situación política muy inestable. Algunas de las situaciones que afectan a la estabilidad son: la aprobación de la ley de amnistía el 30 de mayo, la reciente investigación de la mujer del Presidente del Gobierno Begoña Gómez y la no amnistía del delito de malversación a Carles Puigdemont que pone en peligro la continuidad del Gobierno, entre otros factores.

Pero la inestabilidad no es solo a nivel nacional, si no que se traslada a nivel internacional. En concreto tras la votación del 9 de Julio al Parlamento Europeo, la Unión Europea atraviesa un momento en el que es necesaria la negociación para llegar a pactos que permitan gobernar.

Tras estas mismas elecciones, la inestabilidad en Francia se ha hecho patente tras la disolución del Parlamento por el todavía presidente Emmanuel Macron, y la derrota del mismo ante Marine Le Pen en la primera vuelta de las elecciones legislativas.

Estos factores afectan al mercado internacional, creando inestabilidad económica que debilita la confianza en el euro respecto a otras monedas. Esto implica que en la venta del aceite se deba prestar atención a estos factores que influyen en la volatilidad monetaria.

De otro lado, estos factores políticos afectan a la economía y a la sociedad frenando las inversiones extranjeras. De manera que, poco a poco, con el estancamiento en las inversiones, aumenta el desempleo y decae el consumo. Es cierto que el aceite de oliva es, como comentaremos más adelante, un producto de difícil sustitución en la dieta mediterránea; pero la reducción en el consumo afecta a su comercio y a los beneficios obtenidos por los productores.

Ucrania y Rusia mantienen, aún hoy, el frente abierto y China amenaza con invadir Taiwán tras la llegada al poder del nuevo presidente Lai Ching-te. En EEUU las elecciones previstas para el 5 de noviembre con la candidatura de Donald Trump, declarado culpable de 34 delitos y el presidente Joe Biden, con 81 años de edad y cuyo estado de salud mental se pone en entredicho constantemente, también son síntoma de la inestabilidad internacional.

Estos países, que al menos de momento -Ucrania solicitó la adhesión a la UE en febrero de 2022 y en diciembre de 2023 comenzó el proceso de negociaciones- son terceros países de la UE, son principalmente países importadores de aceite de oliva. Con la inestabilidad política, que afecta a la moneda, economía y sociedad, y con una dieta en la cual el consumo de aceite de oliva es mucho menor, el comercio exterior de aceite de oliva se ve reducido y debilitado por los cambios de precio que experimente.

Son muchos los factores que debemos tener en cuenta para la internacionalización del aceite de oliva, pero entre ellas destaca un factor político que afecta especialmente a la agricultura, la Política Agraria Común (PAC).

La PAC es una política común a todos los países de la UE que se dirige al sector agrario y al medio rural, con tres objetivos generales:

- Promover un sector agrícola competitivo, avanzado, diverso y con la suficiente flexibilidad para garantizar la seguridad alimentaria a largo plazo.
- Hacer frente al cambio climático y proteger el medio ambiente, cumpliendo los compromisos asumidos en el Acuerdo de París
- Fortalecer el tejido socioeconómico en las áreas rurales.

La última reforma de la PAC se realizó en diciembre de 2021 con la aprobación de la PAC 2023 a 2027, por el cual se aprobó el Plan estratégico de la PAC de España.

Gráfico 5: Plan estratégico de la PAC de España



Fuente: Gráfico extraído del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

5.1.2. Factores económicos

La fortaleza del euro con respecto a otras monedas es un factor muy importante. Como hemos visto España es el principal productor dentro de la UE, por lo que también es el principal exportador. Por lo tanto, es muy importante el análisis del tipo de cambio y lo que la inestabilidad en el Parlamento Europeo refleje en el euro.

El IPC de mayo sitúa su variación anual en 3,6% y la tasa de inflación aumenta una décima hasta el 3% según el INE. El aumento de la inflación afecta negativamente al coste de adquisición de maquinaria, energía, fertilizantes y pesticidas, de manera que aumentan los costes necesarios para la producción del aceite de oliva, obligando a los productores a subir el precio o reducir los márgenes de venta (o ambos).

La inflación tendrá que compararse con la existente en otros países exportadores como Italia, que actualmente es inferior a la media de la UE, por lo que los importadores de aceite comprarán a Italia antes que a España por su menor precio.

El aumento del IPC y de la inflación reduce el poder adquisitivo de los consumidores, de manera que optarán por un aceite de oliva de peor calidad, pero más barato antes que un aceite como el virgen extra.

Al formar parte de la UE, los consumidores están gravados por el IVA, un impuesto que grava de forma indirecta la manifestación de capacidad económica de los mismos. España dentro de ciertos límites marcados por la UE, tiene la potestad de definir algunos tipos de IVA sobre los que se aplica. Recientemente hemos conocido la rebaja al 0% del IVA del aceite de oliva a partir del 1 de julio, lo que aumentará la demanda y el consumo en España. Sin embargo, el problema en este caso y por lo que los precios son altos no se debe tanto a la carga que soportan los consumidores, sino el IVA soportado por los agricultores durante la producción de esta y que es del 21%.

La emisión del euro digital, que es el equivalente electrónico al efectivo, tendrá consecuencias en la rapidez de los pagos, la reducción de los costes de procesamiento de las transacciones y la mejora de la gestión financiera. Sin embargo, dado que el sector agrícola es un sector gestionado por un personal envejecido podría existir problemas en su implementación.

5.1.3. Factores sociales

Cada vez más la sociedad busca una vida saludable que les permita vivir más y con mejor calidad. Por ello, el cuidado de la alimentación y la búsqueda de dietas que favorezcan el bienestar físico y mental es una constante. Así, algunos de los estudios realizados en España señalan que el consumo de aceite de oliva virgen extra reducía el riesgo de morir por enfermedades cardíacas, el riesgo de sufrir cáncer de mama en mujeres, la reducción de la glucosa en sangre y favorece la pérdida de peso.

5.1.4. Factores tecnológicos

La evolución de las tecnologías tiene un gran efecto en todos los sectores, permitiendo la adaptación a las necesidades del mercado. En este caso algunas tecnologías que afectan al sector y que pueden hacerlo más eficiente son máquinas vibradoras de tronco y recolección automática que permiten usar menor personal; el uso de molinos y decantadores más avanzados que permiten una menor eficiencia en el proceso de obtención del aceite de oliva.

Otros factores tecnológicos que afectan al mantenimiento del olivo es el uso de drones que permiten monitorear los olivares, detectar la necesidad de agua y enfermedades y determinar el mejor momento de la cosecha (pues por las variaciones meteorológicas

en los años el inicio de la cosecha no es en el mismo mes todos los años).

El avance en las Inteligencias Artificiales también es útil para los productores pues les permite implementar software que ayuden a la gestión del proceso bien en drones, bien en máquinas (como las tolvas que separan las aceitunas en función de su calidad).

5.1.5. Factores ambientales

En el proceso de producción de aceite de oliva se generan residuos que pueden reutilizarse sosteniblemente. Los principales residuos son:

- Alpeorujo: Residuo de la extracción de aceite constituido por alpechín y orujo, que, entre otras aplicaciones, se utiliza como fuente de energía y para compostaje. El compostaje o compost se utiliza como fertilizante natural.
- Hueso de Aceituna: Parte dura del fruto que se separa durante el proceso de extracción. El hueso de la aceituna puede usarse como biocombustible, de forma que se reduce el gasto energético y contamina en menor medida.
- Alpechín: Líquido oscuro y fétido que sale de las aceitunas cuando están apiladas antes de la molienda, y cuando, al extraer el aceite, se las exprime con auxilio del agua hirviendo. El alpechín es el residuo más contaminante en el proceso de producción del aceite de oliva y, actualmente, se están realizando proyectos y estudios para el aprovechamiento y conversión en biogás.
- Podas de olivo: Restos de ramas y hojas generados durante la poda de los olivos. Las podas del olivo se pueden usar apiladas para crear una capa que permita reducir la evaporación del agua y mejorar la estructura del suelo. Como los huesos de aceituna, las podas de olivo también pueden usarse como combustible para generar calor y energía.

5.1.6. Factores legales

La legislación de la UE, las normas de calidad, etiquetado y aranceles pueden ser alguno de los problemas legales a los que se enfrenta cualquier empresa del sector. Otra de las barreras que pueden afectar a las PYMES es lo referente a los derechos de propiedad intelectual con respecto a su marca y sus productos. La existencia de grandes empresas de comercialización y distribución que poseen gran poder comercial pueden mermar la

capacidad de negociación de las PYMES españolas.

Sin embargo, con respecto a la comercialización del aceite de oliva es necesario atender a la establecida por el Consejo Oleícola Internacional (COI). El COI es un foro global para discutir políticas y enfrentar desafíos actuales y futuros. Entre sus acciones se destacan:

- Fomentar la cooperación técnica internacional en investigación, desarrollo, capacitación y transferencia de tecnología.
- Impulsar el comercio internacional de aceite de oliva y aceitunas de mesa mediante la creación y actualización de normas comerciales y la mejora de la calidad.
- Mejorar el impacto ambiental del cultivo del olivo y su industria.
- Promover el consumo global de aceite de oliva y aceitunas de mesa a través de campañas innovadoras y planes de acción.
- Proveer información y estadísticas precisas sobre el mercado mundial del olivo y el aceite de oliva.
- Facilitar reuniones regulares entre representantes gubernamentales y expertos para discutir problemas y establecer prioridades de acción.
- Colaborar estrechamente con el sector privado.

El COI está compuesto por los principales productores y exportadores internacionales de aceite de oliva y aceitunas de mesa, representando aproximadamente el 94% de la producción mundial, principalmente en la región mediterránea

5.2. Análisis intermedio: 5 fuerzas de Porter

Para analizar la estructura interna del sector y cómo se compite dentro de él se utiliza el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter. Este modelo nos permite medir el grado de atractivo de un sector mediante la influencia de 5 fuerzas competitivas.

5.2.1. Posibilidad de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores va a depender por un lado de la facilidad de acceso al sector (barreras de entrada y reacción de las empresas existentes) y por otro del atractivo del sector (rentabilidad y posibilidades de crecimiento).

Del atractivo poco es necesario decir, se trata de un sector que se espera que crezca a

una tasa anual compuesta del 2,93%. Con el aumento de la población mundial y la cada vez más prestigiosa dieta mediterránea y sus beneficios para la salud se espera que crezca la demanda del aceite de oliva.

Con respecto a las barreras de entrada, en el sector del aceite de oliva las barreras son relativas, ya que pueden ser superadas y depende de los recursos que se posea.

1. Existencia de economías de alcance y de escala. Las economías de alcance se producen cuando varias empresas comparten recursos y permite reducir costes de manera conjunta, como ocurre con las cooperativas. Actualmente en Andalucía existen 104 cooperativas que permiten una reducción de costes y la creación de economías de escala. También existen numerosas empresas privadas que obtienen grandes rendimientos manteniendo bajos los costes.
2. Inversión y concentración del sector. En España, y concretamente en Andalucía, el sector del aceite de oliva es un sector muy concentrado, lo que aumenta la dificultad en la entrada al sector. La inversión necesaria es muy alta, tanto porque la adquisición de tierras supone un gran coste (ya sea cultivada o sin cultivar) y la maquinaria necesaria para la producción del aceite también lo es.
3. Ventaja en costes. En general, cualquier empresa que entre, además de los costes de inversión, tendrá menos experiencia, lo que afectará a los costes. El know-how en este caso implica, tanto el desconocimiento de todo el proceso de cultivo como el de extracción y producción.
4. Barreras legales. El mundo agrícola en general es un sector cada vez más complicado por las subvenciones y ayudas de las PAC que requieren una mayor justificación de los gastos y cumplimiento de los objetivos marcados para España. De manera que los agricultores necesitan conocimientos específicos en la materia o contratar a alguien que los tenga, lo que aumenta los costes.
5. Reacción de las empresas existentes. Las empresas existentes, dada la amplitud del mercado no debería suponer un problema.
6. En este caso, y aunque no suele ser lo común la barrera de entrada más importante es el tiempo. El crecimiento de un olivo es un crecimiento lento. En los primeros 7 años el olivo se implanta y no produce aceitunas. A partir de los 7 años y hasta los 35 años el árbol experimenta un crecimiento continuo,

comenzando a producir frutos entre los 15 y 20 años. Después, de los 35 a 150 años, el olivo entra en su época productiva, caracterizada por la mayor cantidad de producción de frutos. Por lo que para entrar en esta industria es difícil empezar de 0.

5.2.2. Productos sustitutivos

Los principales usos del aceite de oliva son la cocina, el aderezo y la repostería. Si bien podría ser usado para la fritura, no suele ser común.

Los sustitutivos del aceite de oliva dependerán del uso que se le dé al aceite de oliva. Así como aderezo podríamos usar el aceite de soja, e incluso otro tipo de salsas como salsa César o la mayonesa. Si su uso es para cocinar y freír, podría usarse el aceite de girasol y el aceite de palma. Por último, si su uso es en repostería podría usarse aceite de coco, aceite de palma o aceite de sésamo.

Cabe mencionar que con la introducción de la air fryer en la cocina actual es posible no usar aceite en para la hacer la comida.

5.2.3. Poder de negociación de proveedores

Esta fuerza explica la capacidad de los proveedores de imponer sus condiciones en las transacciones.

Como hemos comentado anteriormente, el crecimiento del olivo es un crecimiento lento, y su vida productiva de unos 150 años. Junto a ello, el olivo es un árbol que resiste a diferentes zonas climáticas y temperaturas extremas. Esto explica que, siempre, los agricultores no tengan que comprar ni plantar olivos.

La adquisición de plántones de olivo no es difícil, si bien su precio cambia en gran medida en función de los años y del tamaño del plantón. Así un plantón de olivo picual de 1 metro varía entre los 3€ y los 5€ y de 2 metros entre 8€ y 19€.

5.2.5. Poder de negociación de los clientes

El papel de las grandes distribuidoras en el sector del aceite de oliva- y en la mayoría de los sectores- es un papel crucial y son los que ponen generalmente fijan el precio de compran al productor y de venta al consumidor.

Las grandes empresas controlan en gran medida la cadena de suministro, lo que les

permite negociar contratos a largo plazo con productores de aceite, lo que beneficia la estabilidad y seguridad del productor. Esto supone que el productor esté más dispuesto a negociar precios más bajos a cambio de un contrato que prometa salida a su producción una cantidad de años.

5.2.6. Grado de rivalidad de competidores actuales

El grado de rivalidad de los competidores actuales es muy alto. Sin embargo, se trata de un producto cuya calidad afecta mucho al precio, de manera que realmente la rivalidad se da en el aceite de oliva de menor calidad. El sector del aceite de oliva es un sector que se parece más al sector vitivinícola de lo que pudiera parecer y al igual que éste, el aceite de oliva tiene características que influyen en su sabor y que hace que haya aceites que gusten más o menos por su fuerza en el paladar.

El grado de rivalidad también depende de la etapa de su ciclo de vida. El sector del aceite de oliva es maduro, con muchos costes fijos; pero, como hemos comentado, la amplitud del mercado y la expansión de la dieta mediterránea la demanda aumenta día tras día.

En el punto 4 de este trabajo hemos analizado la existencia de países que actualmente se encuentran invirtiendo en la producción del aceite de oliva, lo que podría suponer un problema a nivel competitivo. Sin embargo, el aceite de oliva español cuenta actualmente con gran prestigio e imagen, estas dos características son precisamente construcciones psicológicas en los consumidores difícilmente cambiables.

Ejemplo de lo anterior son los numerosos premios ganados por Grupo JaenCoop en la campaña 2021/2022 en su variedad de prólogo picual:

- Oro en la competición internacional de Londres de Aceite de Oliva.
- Oro en la competición Internacional de China de Aceite de Oliva y de Aceite de oliva virgen extra.
- Oro en la competición Internacional de Grecia
- Premio al mejor Aceite de Oliva Virgen Extra más saludable.
- Ganador de la medalla de oro en la competición internacional mediterránea de aceite de oliva.

Gráfico 6: Prólogo aceite de oliva Virgen Extra Temprano 500 ml



Son premios que reciben cada año por el mantenimiento de su calidad y excelencia.

5.3. Análisis interno: DAFO

El análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) es una herramienta muy popular ya que permite presentar de forma conjunta las principales conclusiones del análisis estratégico externo e interno, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

5.3.1. Análisis interno

- Fortalezas

JaenCoop reúne la experiencia de décadas de conocimiento sobre el terreno, es decir, posee el efecto experiencia o know how en la extracción y producción de aceite de oliva.

La filosofía en este caso es la calidad y no el liderazgo en costes, es decir, busca la diferenciación en determinados productos como el prólogo⁵ que buscan sorprender al consumidor y crear fidelidad.

El prólogo posee un sabor y unas características únicas -así lo corroboran los distintos premios obtenidos a nivel internacional- que hacen un producto especial para un

⁵ El prólogo es un aceite de oliva producido con las primeras aceitunas recogidas de la cosecha (por lo tanto, de menor tamaño), elegidas por su calidad, intensidad y frescura del zumo obtenido. Esta variedad se caracteriza por su elevado contenido en antioxidantes naturales y provitaminas.

consumidor que busca lo mejor. De manera que, aunque generalmente el aceite no es un producto en el que se destaque la fidelidad, sí lo es en la variedad prólogo porque su sabor es mucho más fuerte, y muy característico.

Posee amplios sistemas de reciclaje sostenible de los residuos de la aceituna.

- Debilidades

Dada la cantidad de PYMES que se reúnen bajo JaenCoop pueden surgir divergencias respecto a la coordinación, venta de productos o problemas de administración.

Dependencia de las condiciones climáticas que afectan a la producción y de difícil solución.

5.3.2. Análisis externo

- Oportunidades

Crecimiento del mercado global del aceite de oliva, y por tanto de los consumidores

Avances en tecnología agrícola, como el uso de drones y maquinaria avanzada, que pueden mejorar la eficiencia y la calidad de la producción.

Aumento del interés por dietas saludables que incluyen aceite de oliva como un componente esencial.

La implementación del euro digital podría facilitar los pagos internacionales y mejorar la gestión financiera.

La expansión del e-commerce permite la expansión de canales de venta en línea.

Desarrollo de nuevos productos como cosméticos o suplementos dietéticos que utilicen aceite de oliva como base.

Promoción del oleoturismo como actividad turística de Andalucía y organización de catas.

Alianzas con chefs o restaurantes como Dabiz Muñoz o con otros canales como masterchef.

- Amenazas

Gestión y adaptación a las PAC que obliga a estar atento a las distintas novedades y

gestionar correctamente los documentos administrativos.

La inestabilidad política en España y a nivel internacional puede afectar negativamente a las inversiones extranjeras y al comercio.

Fluctuaciones en los precios del aceite de oliva debido a factores económicos globales y la competencia de otros países productores.

Cambio climático y fenómenos meteorológicos adversos que pueden afectar la producción.

Tabla 3: MATRIZ DAFO CRUZADA sobre el sector de aceite de oliva y exportaciones

MATRIZ DAFO CRUZADA sobre el sector de aceite de oliva sus exportaciones	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none">1. Crecimiento del mercado global del aceite de oliva, y por tanto de los consumidores.2. Avances en tecnología agrícola, como el uso de drones y maquinaria avanzada, que pueden mejorar la eficiencia y la calidad de la producción.3. Aumento del interés por dietas saludables que incluyen aceite de oliva como un componente esencial.4. La implementación del euro digital podría facilitar los pagos internacionales y mejorar la gestión financiera.5. La expansión del e-commerce permite la expansión de canales de venta en línea.6. Desarrollo de nuevos productos como cosméticos o suplementos dietéticos que utilicen aceite de oliva como base.7. Promoción del oleoturismo como actividad turística de Andalucía y organización de catas.8. Alianzas con chefs o restaurantes como Dabiz Muñoz o con otros canales	<ol style="list-style-type: none">1. Gestión y adaptación a las PAC que obliga a estar atento a las distintas novedades y gestionar correctamente los documentos administrativos.2. La inestabilidad política en España y a nivel internacional puede afectar negativamente a las inversiones extranjeras y al comercio.3. Fluctuaciones en los precios del aceite de oliva debido a factores económicos globales y la competencia de otros países productores.4. Cambio climático y fenómenos meteorológicos adversos que pueden afectar la producción.5. Complejidad en cumplir con las normativas y regulaciones internacionales, así como las barreras legales relacionadas con la propiedad intelectual y los aranceles.

	como masterchef.	
<p>Fortalezas</p> <p>1. JaenCoop reúne la experiencia de décadas de conocimiento sobre el terreno, es decir, posee el efecto experiencia o know how en la extracción y producción de aceite de oliva.</p> <p>2. La filosofía en este caso es la calidad y no el liderazgo en costes, es decir, busca la diferenciación con productos como el prólogo que buscan sorprender al consumidor y crear fidelidad.</p> <p>3. Posee amplios sistemas de reciclaje sostenible de los residuos de la aceituna.</p>	<p>Medidas</p> <p>Exportar aceite de oliva aprovechando su capacidad productiva.</p> <p>Realizar estudios de mercado que permitan conocer las preferencias de las distintas variedades de aceite de oliva por países.</p> <p>Promoción y marketing para crear una imagen de marca enfocada en la calidad.</p>	<p>Medidas</p> <p>Buscar personas especializadas en la gestión de documentos legales y administrativos internacionales.</p> <p>Promoción del turismo oleícola en España como principal productor.</p>
<p>Debilidades</p> <p>1. Dada la cantidad de PYMES que se reúnen bajo JaenCoop pueden surgir divergencias respecto a la coordinación, venta de productos o problemas de administración.</p> <p>2. Dependencia de las condiciones climáticas que afectan a la producción y de difícil solución.</p>	<p>Medidas</p> <p>Búsqueda de soluciones para la sequía como embalses o de molinos de aire caliente para las heladas.</p>	<p>Medidas</p> <p>Contratación de expertos en gestión.</p>

De la matriz DAFO se deduce que la manera de obtener más ingresos es la internacionalización como veremos a continuación.

5.4. Internacionalización

El sector del aceite de oliva es fructífero, como hemos comentado en este trabajo, nos permite plantearnos estrategias como la consolidación, la expansión, la diversificación y la integración vertical.

- 1) Consolidación o estrategia 0. En este caso mantenemos los negocios actuales en los niveles actuales. Esta estrategia no es la que vamos a seguir, ya que tenemos la oportunidad de expandirnos y hacer crecer nuestro negocio consiguiendo mayores beneficios.

- 2) La expansión consiste en mantener algo parecido a la situación actual, pero crecemos (con nuevos productos o mercados). A su vez se puede dividir en:
 - a. Penetración o profundización. Seguir ofreciendo los mismos proyectos o mercados (mismo campo de actividad) pero intentamos vender más (crecer).

La dificultad que entraña la penetración en el sector del aceite de oliva es que en España el aceite de oliva se usa ya en gran medida. Es un producto que, salvo que se reduzcan los precios, es muy difícil vender más.

- b. Desarrollo de productos. En el mismo mercado, con mismos clientes, desarrollamos nuevos productos.

Aunque ya hemos comentado que en determinadas calidades existe una clientela fiel; no existe una imagen de marca fuerte que permita la introducción de productos beneficiándose de la cuota de mercado existente.

Por otro lado, tampoco los residuos de la aceituna permitirían crear nuevos productos relacionados con el sector del aceite de oliva.

- c. Desarrollo de mercados. Introducimos los productos actuales en nuevos mercados, aprovechamos la tecnología y las capacidades existentes, nuevos segmentos de la industria (tipo de cliente, renta, canal de

distribución), nuevas aplicaciones que cubren nuevas necesidades, nuevas áreas geográficas: local, nacional e internacional

Algunos motivos para desarrollar mercados son: aparecen nuevos canales de distribución, nuestros mercados ya están saturados, tenemos instalaciones infrautilizadas. Dentro de la estrategia de desarrollo de mercados, un caso particular es la internacionalización. En la internacionalización ampliamos el mercado con los mismos productos. Es consecuencia del proceso de globalización de los sistemas económicos mundiales que ha forzado a las empresas a buscar nuevos mercados.

Este es el proceso de expansión que considero más adecuado para las empresas del aceite de oliva en España. Con un mercado nacional que se encuentra saturado, y una creciente demanda de aceite de oliva en terceros países; realizar un proceso de internacionalización permite obtener mayores beneficios.

- 3) La diversificación implica nuevos productos y mercados. Puede ser más o menos relacionada. Implica crecimiento y modificación del campo de actividad.

Introducir un nuevo producto en un nuevo mercado sin tener una imagen de marca fuerte y sin ningún tipo de alianza estratégica sería una estrategia destinada al fracaso.

- 4) En la integración vertical me convierto en mi proveedor o cliente. No tengo por qué crecer, integro la actividad que venían haciendo sus proveedores o clientes, la empresa entra en nuevos negocios relacionados con su ciclo de explotación.

La posibilidad de convertirse en clientes es convertirse en venta al consumidor. En España, el consumidor compra el aceite de oliva en negocios de compraventa de alimentación y supermercados. Es difícil competir en estos negocios porque requieren una gran inversión inicial para iniciar un supermercado o una tienda de alimentación más pequeña.

Por otro lado, convertirse en proveedor es plantar olivos para venderlos a una edad improductiva por un precio bajo, menor del que obtengo con la venta del aceite de oliva,

por lo que no es rentable.

- 5) Reestructuración: Abandono alguno de mis negocios porque se plantea recomponer su cartera de negocios. Puede implicar crecimiento o decrecimiento, dependerá de si saneo o sustitución.

De nuevo esta estrategia no tiene sentido en el sector ni para JaenCoop ni sus integrantes, ya que todos ellos obtienen grandes beneficios y rendimientos.

5.4.1. Factores

Hay muchos factores que se deben considerar para establecer una estrategia internacional que explicaremos a continuación:

1. La posibilidad de aumentar la cifra de ventas, y, consecuentemente, su rentabilidad.
2. Aprovechar la demanda creciente existente en terceros países, comercializando el excedente existente.
3. Reducir la dependencia existente por la presión ejercida por las grandes distribuidoras.
4. Crear economías de escala.
5. Crear una imagen de marca, que permita conocerse en distintos países.

5.4.2. Riesgos

Para realizar el proceso de internacionalización y salir victorioso, es necesario conocer los riesgos que implica. Para acceder a un mercado nuevo es necesario conocer a los consumidores y sus necesidades. Es decir, que lo primero que necesita realizar la empresa es obtener información sobre la economía, estilo de vida y cultura de la sociedad del mercado al que quieren abastecer.

Por otro lado, aumentar la producción de aceite de oliva es un proceso que puede llevar años y muchos costes. Implica la compra de tierras, el cultivo de olivos, maquinaria y recursos humanos.

En segundo lugar, las empresas exportadoras deben enfrentarse a otro riesgo significativo del comercio internacional, como el llamado riesgo de tipo de cambio. Este tipo de empresas están expuestas a posibles variaciones en los tipos de cambio, tanto

en los países de destino como en el propio país de origen. Esto crea una incertidumbre que las empresas deben saber gestionar, ya que un mercado caracterizado por la inestabilidad del tipo de cambio puede provocar que la empresa pierda dinero en operaciones de comercio exterior sin que los empresarios perciban esa pérdida. Por lo tanto, los empresarios deben tener formación o una serie de expertos gestores que estén formados en este riesgo

Es evidente que la internacionalización puede hacer que la compañía crezca exponencialmente, siempre que en el mercado nacional tengan cierta estabilidad financiera. Toda estrategia internacional requiere tiempo hasta empezar a generar beneficios, generando en este periodo grandes costes en la exportación, por lo que, sin esta capacidad financiera, la empresa puede llegar a desaparecer.

6. Conclusiones

La exportación del aceite de oliva es la solución por el potencial que posee las pequeñas y medianas empresas en el sector:

1. España consume alrededor del 35% del aceite de oliva y exporta el otro 65% de lo producido, por lo que la internacionalización tiene sentido por el exceso de producción.
2. Debido a que el mercado español se encuentra en una situación comercial con una cadena de valor negativa, controlada por los distribuidores.
3. La continua evolución del consumo externo en países y consumidores emergentes ha ofrecido la posibilidad de venderlo con un mayor valor, ya que es apreciado y valorado por los consumidores por sus beneficios para la salud y sus atributos intrínsecos, reemplazando a las grasas hasta ahora consumidas que son mucho menos saludables.
4. El hecho de que el producto no suponga ni el 5% del consumo de grasas es un dato clave para mirar hacia el futuro.

El grupo JaenCoop es uno de los mayores productores y distribuidores de aceite de oliva en todo el mundo. Principalmente, está conformado por un grupo muy heterogéneo de empresas familiares encargadas de la extracción de aceitunas y el cultivo de olivos. La

mayoría de estas empresas familiares son marginales, lo que significa que el cultivo de olivos es más una fuente adicional de ingresos que un negocio realmente importante

No obstante, supone un objetivo atractivo para las PYMES del sector: ofrece seguridad, la experiencia de una empresa importante que ha estado operando en el sector durante más de 30 años y la inserción en una marca que tiene una cuota de mercado en el mercado internacional.

7. Bibliografía

1. Agriprotector. (n.d.). Olivos 100-120. Extraído de <https://www.agriprotector.com/es/tienda/olivos-100-120-detail>
2. Campaña del olivar 2022/2023. (n.d.). Agbar Agriculture. Extraído de <https://agbaragriculture.com>
3. China lleva a cabo nuevas maniobras rodeando Taiwán. ¿Por qué ahora? (n.d.). CNN. Extraído de <https://cnn.com>
4. Comisión Europea. (n.d.). Factsheet on Olive Oil. Extraído de https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/cb848d45-397b-4266-ac32-3e2e4394f9cd_en?filename=factsheet-olive-oil_en.pdf
5. ¿Cómo pudo Macron disolver el Parlamento de Francia? (n.d.). CNN. Extraído de <https://cnn.com>
6. El aceite de oliva y sus beneficios para la salud. (n.d.). National Geographic. Extraído de <https://www.nationalgeographic.com>
7. El Periódico de Extremadura. (2024, April 11). Residuos oleícolas y nanotecnología verde. Extraído de <https://www.elperiodicoextremadura.com/extremadura-agraria/2024/04/11/residuos-oleicolas-nanotecnologia-verde-100588733.html>
8. EUR-Lex. (n.d.). 02012R0029-20190206 - EN - EUR-Lex. Extraído de <https://eur-lex.europa.eu>
9. Euronews. (2024, March 29). Aterrizaje suave para la economía italiana: ¿Por qué la inflación es más baja en Italia que en otros países? Extraído de <https://es.euronews.com/business/2024/03/29/aterrizaje-suave-para-la-economia-italiana-por-que-la-inflacion-es-mas-baja-en-italia-que->
10. Fortune Business Insights. (2023). Spain olive oil market. Extraído de <https://www.fortunebusinessinsights.com/spain-olive-oil-market-107551>
11. HuffPost. (n.d.). Los agricultores dejan clara su opinión sobre la rebaja del IVA del aceite de oliva. Extraído de <https://www.huffingtonpost.es/economia/los-agricultores-dejan-clara-opinion-sobre-rebaja-iva-aceite-oliva.html>
12. Instituto Nacional de Estadística. (n.d.). Índices de precios de consumo. Extraído de <https://www.ine.es>
13. International Olive Council. (2023). HO-CE901-13-12-2023-P. Extraído de

<https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2023/12/HO-CE901-13-12-2023-P.pdf>

14. International Olive Council. (2023). HO-W901-13-12-2023-E. Extraído de <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2023/12/HO-W901-13-12-2023-E.pdf>

15. International Olive Council. (2023). NC-REV-19-ESP. Extraído de <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2023/10/NC-REV-19-ESP.pdf>

16. JaenCoop. (n.d.). Historia. Extraído de <https://www.JaenCoop.com/historia/>

17. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2024). Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivo (ESYRCE). Extraído de <https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadistica-digital/powerbi-esyrce.aspx>

18. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (n.d.). Mapas de los principales grupos de cultivos. Extraído de <https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/esyrce/mapas-de-los-principales-grupos-de-cultivos/default.aspx>

19. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (n.d.). PEPAC-SFC2021-V12. Extraído de https://mapa.gob.es/pepac-sfc2021-v12_tcm30-623871.pdf

20. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (n.d.). Marco Estratégico PYME. Extraído de <https://industria.gob.es/marco-estrategico-pyme.pdf>

21. Real Academia Española. (n.d.). Alpechín. Extraído de <https://dle.rae.es/alpech%C3%ADn>

22. Real Academia Española. (n.d.). Alperujo. Extraído de <https://dle.rae.es/alperujo>

23. Rentech Digital. (n.d.). Olive oil cooperatives in Spain. Extraído de <https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/spain/andalusia/olive-oil-cooperatives>

24. Revista Almaceite. (2018). Especial ayudas PAC olivar y financiación agro. Extraído de <https://revistaalmaceite.com/especial-ayudas-pac-olivar-2018-y-financiacion-agro/>

25. Variedades de olivo y su adaptación al cambio climático. (n.d.). Aceitunas Deshidratadas. Extraído de <https://aceitunasdeshidratadas.com/noticias/variedades->

de-olivo-y-su-adaptacion-al-cambio-climatico/

26. Viveros Criado. (n.d.). Picual: Oferta plantones de olivo. Extraído de <https://www.viveroscriado.es/picual-oferta-plantones-de-olivo/>

27. Viveros Criado. (n.d.). Plantones en venta: Olivo Picual, 3 años en bolsa, 5-8 kg, más de 2 metros. Extraído de <https://www.viveroscriado.es/plantones-en-venta/olivo-picual-3anos-en-bolsa-5-8-kg-mas-de-2-metros/>