



**Universidad Politécnica
de Cartagena**



**Consejería de
Agricultura y Agua**



**Universidad de
Murcia**

PLAN ESTRATEGICO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DE LA REGIÓN DE MURCIA

2.6. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL ACEITE

Autor: Fernando Galán (Universidad Politécnica de Cartagena)
Elena Delgado (Universidad de Murcia)

Director: Narciso Arcas Lario (Universidad Politécnica de Cartagena)
Inocencia Martínez León (Universidad Politécnica de
Cartagena)

Diciembre 2006

ÍNDICE DEL PLAN ESTRATÉGICO

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

1. ENTORNO FÍSICO SOCIOECONÓMICO
2. ANÁLISIS SECTORIAL
 - 2.1. FRUTAS
 - 2.2. HORTALIZAS
 - 2.3. CÍTRICOS
 - 2.4. ALMENDRAS
 - 2.5. CEREALES
 - 2.6. OLIVO Y ACEITE**
 - 2.7. VIÑA Y VINO
 - 2.8. GANADERÍA
 - 2.9. PESCA Y ACUICULTURA
3. INDUSTRIA AGROALIMENTARIA
 - 3.1. CONSERVAS VEGETALES
 - 3.2. INDUSTRIA CÁRNICA
4. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES AGENTES
5. ANÁLISIS TRANSVERSAL HORIZONTAL
 - 5.1. RECURSOS HÍDRICOS
 - 5.2. RECURSOS HUMANOS
 - 5.3. COMERCIALIZACIÓN
 - 5.4. POLÍTICAS DE DIFERENCIACIÓN
 - 5.5. INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA
 - 5.6. DESARROLLO RURAL
 - 5.7. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

PLAN ESTRATÉGICO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

ÍNDICE DEL DOCUMENTO

1. INTRODUCCIÓN	IV
2. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO	V
2.1. Fases en la elaboración del Plan Estratégico	V
2.2. Estructura y contenidos del Plan Estratégico.....	VII
ÍNDICE DEL CAPÍTULO	XII

1. INTRODUCCIÓN

En junio de 2006, la Consejería de Agricultura y Agua de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia firmaba un convenio con la Universidad Politécnica de Cartagena (UPC) y la Universidad de Murcia (UM) para la elaboración y el diseño de un primer *Plan Estratégico para el Sector Agroalimentario de la Región de Murcia* (PESAM). El objetivo del mismo es conocer la evolución de este sector en los últimos años, analizar su problemática actual, y plantear posibles acciones a emprender para mejorar su competitividad.

Con tal fin, algunos meses antes de la firma del mencionado convenio, un equipo de investigadores, integrado principalmente por profesores de las universidades públicas de la Región, comenzó la realización del análisis, con una primera fase de recogida de toda la información existente acerca del sector, con la que poder realizar un *adecuado* diagnóstico previo a la definición de recomendaciones o iniciativas a implementar.

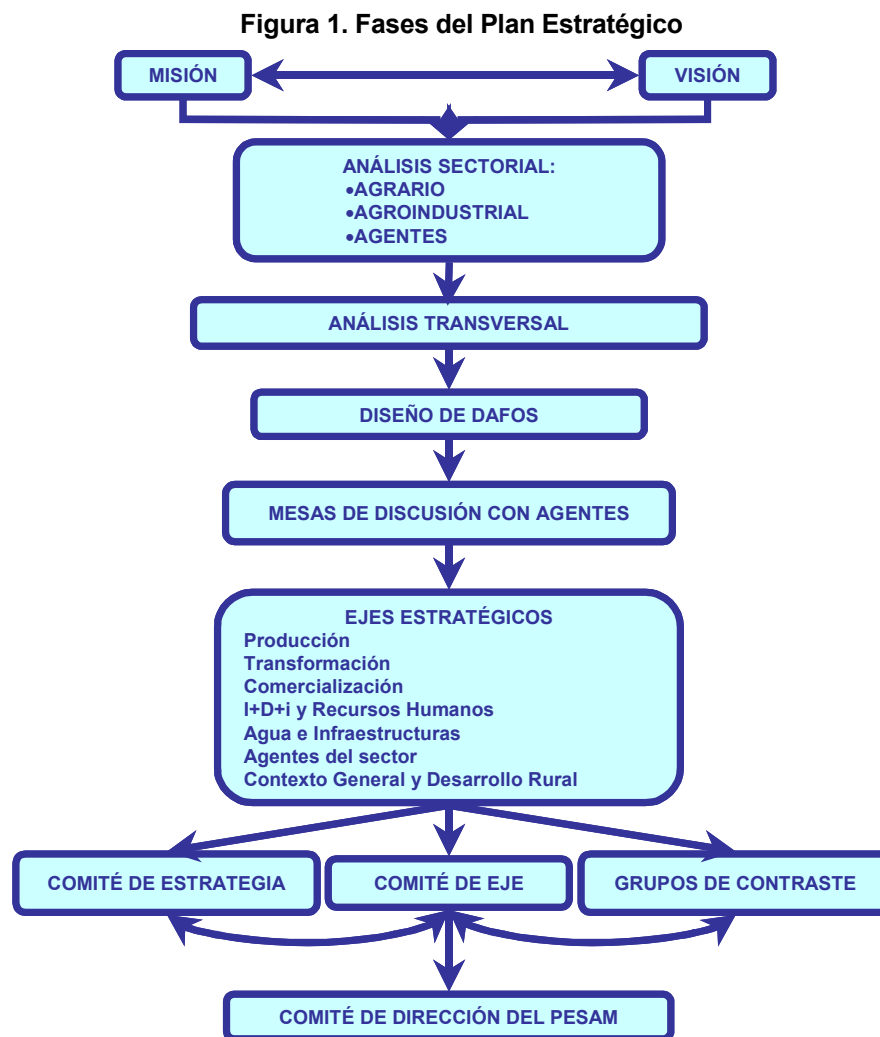
El trabajo se ha estructurado en cinco capítulos. En el Capítulo 1 se describen algunas de las principales características que definen el medio físico y socioeconómico de la Región de Murcia (entorno en el que se ha de desarrollar la actividad agraria y agroindustrial objeto de este Plan Estratégico), y se ofrece una panorámica general del sector agroalimentario regional. En él, además de ofrecerse una primera aproximación global al sector, se justifica la importancia relativa de los distintos subsectores, productos y/o factores que se desarrollan de forma pormenorizada en el resto de los capítulos en los que se ha estructurado este documento.

Los Capítulos 2 y 3 de este Plan Estratégico constituyen un primer bloque (*Parte I*) de análisis de los principales subsectores que forman el agro murciano, distinguiendo entre la actividad agraria y la agroindustria. Tras esa primera aproximación sectorial, en los Capítulos 4 y 5 se ofrece un análisis de los principales agentes que intervienen en el sector (Consejería, Organizaciones profesionales Agrarias y Asociaciones), al que se añade el estudio de otras cuestiones transversales de interés, como son los recursos hídricos, la I+D+i, la formación y el mercado de trabajo, el desarrollo rural o la comercialización (*Parte II*). Los dos grandes bloques que se acaban de describir sirven para diseñar el Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia, indicando los objetivos a desarrollar y definiendo las propuestas de actuación a emprender en los Cuadros de Mando, por los distintos agentes implicados en el sector.

2. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Fases en la elaboración del Plan Estratégico

La elaboración del Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia (PESAM) ha respondido a una secuencia de fases que, de forma resumida, aparece en la Figura 1 y cuyo colofón ha sido un Informe final que recoge las estrategias de mejora competitiva para el sector.



Fuente: Elaboración Propia.

El proceso se inició diseñando y definiendo las tareas a realizar por cada uno de los expertos responsables de la realización de este informe (más de 24 personas), y continuó con la búsqueda de información secundaria (artículos, informes, documentos, estadísticas, etc).

En los meses de marzo, abril y mayo de 2006 los responsables de las distintas partes del informe mantuvieron una serie de entrevistas personales con expertos y profesionales del sector, alcanzando mediante éstas un análisis exploratorio de las cuestiones -externas e internas- determinantes de la situación actual y del futuro del sector, aplicando el tradicional y muy empleado análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Ese análisis DAFO posibilitó la realización de un dossier ejecutivo, para los principales subsectores y las cuestiones transversales de más interés, que fue objeto de exposición pública en un total de 10 mesas de trabajo celebradas en la Consejería de Agricultura y Agua, asistiendo a las mismas expertos y profesionales del sector (véase Tabla 1). Con tal propósito los días 15, 18 y 19 de septiembre se realizaron reuniones correspondientes a los siguientes aspectos sectoriales y transversales:

- Primera mesa. Horticultura
- Segunda mesa. Fruticultura.
- Tercera mesa. Sector conservero.
- Cuarta mesa. Cítricos.
- Quinta mesa. Vid y el vino.
- Sexta mesa. Ganadería.
- Séptima mesa. Industria cárnica.
- Octava mesa. Recursos Humanos.
- Novena mesa. Innovación y tecnología.
- Décima mesa. Comercialización y políticas de diferenciación.

El objetivo final de dichas sesiones fue discutir con los agentes implicados el diagnóstico inicial realizado, así como las recomendaciones generales propuestas al sector, definiendo las principales líneas de mejora a emprender tanto por parte de la administración, como de las empresas y de las asociaciones representativas del sector. Todas las aportaciones que se recibieron en esas sesiones de trabajo celebradas en septiembre fueron incorporadas (Fase 5), retroalimentándolo el documento final.

La siguiente etapa (Fase 6) ha consistido en la discusión, por parte del *Comité de Estrategia* y los distintos *Comités de Eje*, de los objetivos de cada uno de los ejes estratégicos sectoriales, definiéndose las líneas de actuación futuras y los indicadores de seguimiento del Plan. Para facilitar el funcionamiento de dichos grupos de trabajo (constituidos a tal fin por el Consejero y los Directores Generales y Jefes de Servicio de la Consejería de Agricultura y Agua de la Región), se aportó a los mismos, además del borrador de los distintos informes sectoriales-transversales, un documento

resumen para cada uno de los Ejes Estratégicos con una primera propuesta de objetivos, actuaciones e indicadores de seguimiento. Los resultados de las reuniones de los dos grupos de trabajo se remitieron al Comité de Estrategia y al Comité de Eje. Posteriormente se trataron con los *Grupos de contraste*, que propusieron revisiones y mejoras a los mismos. El informe terminó con la incorporación de los resultados de esa etapa, esencial y determinante en cualquier plan estratégico, en el documento final del PESAM.

Tabla 1. Fases y tareas para la elaboración del Plan Estratégico

Tareas realizadas en las diferentes etapas	Fechas realización (2006-07)
Fase 1.- Recogida de la información secundaria.	Enero-Marzo
Fase 2.- Entrevistas personales con expertos.	Marzo-Mayo
Fase 3.- Redacción del informe preliminar de diagnóstico del sector (Análisis DAFO).	Junio-Julio
Fase 4.- Sesiones públicas de trabajo (10 mesas) con la participación de los agentes del sector y la discusión a partir de la presentación de un dossier ejecutivo con los resultados del análisis DAFO.	15, 18 y 19 de Septiembre
Fase 5.- Incorporación al documento de las aportaciones derivadas de las 10 sesiones de trabajo.	Octubre
Fase 6.- Discusión en los <i>Comités de Ejes Estratégicos</i> y <i>Grupos de Contraste</i> . 1. Producción 2. Transformación 3. Comercialización 4. I+D+i y RRHH 5. Agua e Infraestructuras 6. Agentes del Sector 7. Contexto general y Desarrollo Rural	Noviembre y Diciembre
Fase 7.- Entrega del documento final	Abril

Fuente: Elaboración Propia.

2.2. Estructura y contenidos del Plan Estratégico

El presente Plan Estratégico del Sector Agroalimentario la Región de Murcia se ha estructurado en tres grandes bloques, correspondiendo el primero de ellos al análisis de los principales *sectores productivos* regionales (Parte I). El segundo está dedicado al estudio de *aspectos transversales* de interés para el conjunto del sector (Parte II); y el tercero y último, en el que se proponen –a partir de los resultados del diagnóstico realizado en los apartados previos- los *objetivos* a lograr, las *líneas de actuación* a emprender por el sector, y los *sistemas de seguimiento* en su implantación –indicadores-. Todos los objetivos, líneas de actuación e indicadores aparecen recogidos en el documento correspondiente a la Parte III titulado Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia. El contenido de estos

grandes bloques en los que se ha estructurado este informe se explica más detalladamente a continuación.

Parte I.- Análisis sectorial

El análisis descriptivo que se realiza en el Capítulo 2 del sector agroalimentario de la Región de Murcia permite identificar las actividades más importantes dentro del mismo en términos de generación de riqueza y empleo, equilibrio territorial, mantenimiento de la actividad económica en zonas desfavorecidas, etc. Este análisis da pie a la determinación de los subsectores concretos para los que se ha realizado un análisis en profundidad de su situación, tal y como se detalla en la Tabla 2. Cabe únicamente explicar de esa tabla, el hecho de que en el estudio se haya considerado el interés y la pertinencia de, en los casos de la producción del aceite de oliva y del vino, analizar su producción agraria (vid y olivo) conjuntamente a la actividad industrial de transformación (aceite de oliva y vino), a diferencia de lo realizado en los sectores cárnico y conservero. La dimensión e importancia de los sectores de producción de frutas y hortalizas frescas, y del ganadero, sectores que abastecen y están estrechamente ligados a las actividades de elaboración de productos conserveros y cárnicos, y la gran importancia de esos dos sectores agroindustriales, exigían un análisis particular para los mismos.

Para el caso de los subsectores agrarios se han tenido en cuenta fuentes de información secundarias, procedentes fundamentalmente de la FAO, de EUROESTAT, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, de la Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia, del Instituto Nacional de Estadística y del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. Además, se ha llevado a cabo una rigurosa revisión bibliográfica, que han permitido detectar los últimos acontecimientos que han afectado al sector. Y para contrastar la visión existente de la situación actual, se han mantenido reuniones con empresarios del sector agroalimentario y dirigentes de las asociaciones profesionales y empresariales agrarias, que han permitido actualizar, analizar y visualizar mejor la realidad y problemática de cada uno de los sectores. Para completar la perspectiva obtenida tras ese proceso, posteriormente se llevaron a cabo una serie de mesas sectoriales en Septiembre, que sirvieron para retroalimentar el proceso y beneficiar la calidad de los documentos finalmente realizados.

Tabla 2. Estructura general de los sectores estudiados en el Plan Estratégico

Parte I.- Análisis Sectorial		
Agricultura, Ganadería y Pesca	1. Frutas	Capítulo 2
	2. Hortalizas	
	3. Cítricos	
	4. Almendra y cereales	
	5. Olivo y aceite	
	6. Viña y vino	
	7. Ganadería	
	8. Pesca y acuicultura	
Industria agroalimentaria	1. Conservas Vegetales	Capítulo 3
	2. Industria Cárnica	

Fuente: Elaboración Propia.

Los dos capítulos en los que se realiza el análisis de los distintos subsectores siguen, con pequeñas diferencias motivadas por peculiaridades de los sectores tratados, de una misma metodología de trabajo y una estructura común de exposición de la información, siguiendo básicamente el siguiente esquema general de contenidos a tratar:

- 1.- Introducción.
- 2.- Marco institucional.
- 3.- Estructura productiva.
- 4.- Estructura de comercialización.
- 5.- Comercio exterior.
- 6.- Análisis de la estructura empresarial.
- 7.- Problemática del sector (DAFO).
- 8.- Actuaciones recomendadas.

Parte II.- Análisis Transversal

El estudio de los principales subsectores productivos del sector agroalimentario de la Región se completa con el análisis de los principales agentes que intervienen en la actividad y de otra serie de aspectos transversales de interés general en el desarrollo del sector. Los contenidos tratados en este segundo gran bloque temático de análisis de cuestiones de carácter transversal se recogen en la Tabla 3. La estructura seguida en la exposición de todos los aspectos que fueron analizados en los Capítulos 4 y 5 de este informe, difieren de unos a otros dada la distinta temática que en cada uno de ellos es abordada.

Tabla 3. Estructura de los aspectos transversales considerados en el Plan Estratégico

Parte II.- Análisis Transversal		
Análisis de los Principales Agentes	1. Consejería de Agricultura	Capítulo 4
	2.- Organizaciones Profesionales Agrarias	
	3.- Organizaciones Empresariales	
Análisis Transversal Horizontal	1. Recursos Hídricos	Capítulo 5
	2. Recursos Humanos	
	3. Comercialización	
	4. Políticas de Diferenciación	
	5. Investigación y Transferencia de Tecnología	
	6. Desarrollo Rural	
	7. Análisis Económico Financiero	

Fuente: Elaboración Propia.

Parte III.- Propuestas y Líneas de actuación: Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia

Tras esos dos grandes bloques, que se complementan, y proporcionan una visión global de la situación actual y problemática general del sector agroalimentario en la Región, se propone el Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia (Parte III) en el que, tras una visión de los problemas detectados -para los distintos sectores o desde una perspectiva transversal-, se establecen siete ejes estratégicos: producción, transformación, comercialización, I+D+i y recursos humanos, agua e infraestructuras, agentes del sector, y contexto general y desarrollo rural. Para cada uno de ellos, se proponen los objetivos más importantes a conseguir, las principales líneas de actuación y los indicadores, ya que éstos ayudan a hacer un seguimiento del grado de consecución de los objetivos, todos ellos recogidos en este Plan Estratégico, desde una perspectiva global e integradora.

La definición de dichos objetivos, líneas de actuación e indicadores se concreta en los Cuadros de Mando, en los que han participado tanto el personal de las universidades públicas de la región, como miembros de la Consejería de Agricultura y Agua, y los representantes de las organizaciones profesionales y empresariales agrarias. Para ello, se han creado diferentes órganos de participación:

- **Comité de Estrategia**, es el encargado de tomar las decisiones que afectan de forma global a todo el sector. Está formado por el Consejero de Agricultura y Agua, y los diferentes Directores Generales.
- **Comités de Eje**, son los encargados de tomar las decisiones que afectan a cada Eje Estratégico. Están formados por los Directores Generales, los más vinculados a cada Eje, junto a los tres directores del PESAM.

- **Grupos de Contraste**, están formados por miembros de las organizaciones profesionales empresariales agrarias, y responsables de la Consejería de Agricultura y Agua.

El equipo de trabajo de las universidades públicas planteó unos cuadros de mando para cada eje estratégico, que fue analizado y discutido por el Comité de Estrategia, inicialmente, y por los Comités de Eje. A continuación, con una propuesta consensuada, se expuso a los grupos de contrastes, cuyas valiosas aportaciones han mejorado la calidad del documento, y han permitido el consenso entre todas las organizaciones y los responsables de la Consejería.

Finalmente, en este documento se justifica la necesidad de crear un Comité de Implantación y Seguimiento, y se expone el cuadro presupuestario necesario para llevar a la práctica el presente Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia.

ÍNDICE DEL CAPÍTULO

1.- INTRODUCCIÓN	1
2.- MARCO INSTITUCIONAL	3
3.- PRODUCCIÓN	5
4.- ESTRUCTURAS AGRARIAS	12
5.- COMERCIO EXTERIOR	14
5.1.- El comercio de aceite de oliva en el mundo.....	14
5.2.- El comercio de aceite de oliva en España.....	16
5.3.- El comercio de aceite de oliva en la Región de Murcia.....	21
6.- COMERCIALIZACIÓN	27
6.1.- Principales destinos de la producción	27
6.1.1.- <u>El mercado de graneles de aceite</u>	27
6.1.2.- <u>El mercado de aceites envasados</u>	28
6.2.- Comportamiento de consumo	29
6.2.1.- <u>Hábitos de consumo</u>	29
6.2.2.- <u>Variables de consumo</u>	30
6.2.3.- <u>Hábitos de compra</u>	36
6.3.- Estructura del sector comercializador	40
6.4.- Decisiones de marketing	44
6.4.1.- <u>Política de producto</u>	44
6.4.2.- <u>Política de precios</u>	48
6.4.3.- <u>Los canales de distribución</u>	49
6.4.4.- <u>Política de comunicación</u>	52
6.5.- Tendencias en los mercados	55
6.5.1.- <u>Cambios en la cadena de producción</u>	55
6.5.2.- <u>Procesos de integración y asociacionismo</u>	56
6.5.3.- <u>Incorporación de nuevos atributos en los productos</u>	57
7.- ANÁLISIS DAFO.	58
7.1.- Puntos débiles	58
7.2.- Puntos fuertes	59
7.3.- Oportunidades	60
7.4.- Amenazas	61
8.- RECOMENDACIONES	63
9.- RESUMEN	65
9.1.- Crear el instituto del aceite de oliva y de la aceituna de mesa murciana	65
9.2.- Creacion de departamento específico de comercialización	65
10.- REFERENCIAS	67

1.- INTRODUCCIÓN

El aceite de oliva es un alimento representativo desde siempre del Mediterráneo. Se estima que existen 820 millones de olivos en todo el mundo y que el 98% están en la Cuenca del Mediterráneo. La producción anual es de unos 10 millones de toneladas, donde el 90% son para aceite y el 10% restante es para aceituna de mesa.

La superficie mundial de olivar se aproxima al 0,35% de la superficie cultivable mundial, la Unión Europea es líder mundial en superficie de olivar y en concreto España, con una superficie cercana a 2 millones de Has, es el principal país productor de aceite de oliva. En España, el valor de los productos obtenidos del olivar supusieron en 2004 el 11,9% de la Producción Vegetal y el 7,6% de la Producción Final Agraria.

España cuenta con 170 millones de árboles, le sigue en importancia Italia con 125 millones de árboles en 1,2 millones de Has y el tercer lugar lo ocupa Grecia con 120 millones de árboles en 0,76 millones de Has. Turquía cuenta con 0,8 millones de Has pero 80 millones de árboles. Otros países productores son Túnez, Marruecos, Portugal y en otros continentes Estados Unidos, Australia y China.

España produce aproximadamente el 33% del aceite de oliva mundial, Italia el 25%, Grecia el 16% y Túnez el 10%, otros países no superan el 3%. Sin embargo respecto a consumo, Italia es el principal país consumidor con un 35% del aceite de oliva mundial, seguido por España con un 22% y Grecia con un 11%. Los Estados Unidos han incrementado su consumo en los últimos años, llegando a superar el 5% del consumo mundial.

Andalucía es líder en superficie y producción a nivel nacional y para Murcia, con una media de 22.000 Has es un cultivo con una importancia relativa en términos de superficie, pues ocupa gran parte del secano de la región, pero con una mínima participación en la Producción Vegetal (0,20%) y en la Producción Final Agraria (0,15%). No obstante, el cultivo del olivo parece estar en crecimiento en términos de superficie y producción en los últimos años en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (Tabla 1).

El aceite de oliva se está introduciendo en nuevos mercados en los últimos años, sobre todo gracias a la importante función de la promoción basada en la protección de la salud que conlleva su consumo, en concreto la prevención de riesgos cardiovasculares y los beneficios generales de la dieta mediterránea, donde el aceite de oliva es un pilar fundamental.

Tabla 1 : Evolución de la contribución del olivar a la superficie de cultivo.

Superficie cultivada (Ha)	2000	2001	2002	2003	2004
Mundo	0,35	0,36	0,36	0,37	0,32
Unión Europea (15) y (25) en 2004	0,20	0,20	0,20	0,20	0,16
España	0,10	0,10	0,10	0,10	0,07
Murcia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: www.fao.org.

La importancia económica, social y medioambiental de la olivicultura hace que sea alentador el crecimiento de la demanda de aceite de oliva en Europa y en otros países.

Dentro del marco de la Organización Mundial del Comercio, los aspectos medioambientales y de seguridad alimentaria son cada vez más importantes. Por este motivo la olivicultura en la Unión Europea tiene excelentes perspectivas, pues desempeña una importante función medioambiental que desarrollan los agricultores y las industrias, adaptándose a tecnologías respetuosas con el medioambiente, la calidad y la seguridad alimentaria.

La importancia social del cultivo se manifiesta en el elevado número de agricultores cuyas explotaciones se fundamentan en el olivar. En la actualidad se estima que en Europa hay unos 2,5 millones de olivareros, lo que supone casi una tercera parte del total de agricultores de la Unión. La producción oleícola es la principal fuente de empleo y la primera actividad económica de numerosas regiones.

2.- MARCO INSTITUCIONAL

El objetivo histórico fundamental de la política de la Unión Europea respecto del aceite de oliva ha sido mantener y potenciar su posición en los mercados mundiales, fomentando la producción de un producto de gran calidad que redunde en beneficio del sector y de los consumidores.

La política de la Unión en el sector del aceite de oliva ha evolucionado a lo largo de los años, siendo su objetivo actual el mejorar la calidad del producto y conseguir que los productores lleguen a ser competitivos sin intervención de la Unión, cumpliendo con los acuerdos de comercio internacional, tendentes a la eliminación de todo tipo de subvenciones a la agricultura.

Actualmente, el sector del aceite de oliva ha sido incluido tras la Reforma de la PAC del 2003, en el Sistema de Pago Único.

Las políticas seguidas para promover la producción de aceite de oliva en la Unión Europea han variado considerablemente desde que se creó la primera organización común de mercados (OCM) en 1966. Las medidas iniciales estaban encaminadas a respaldar el precio de mercado del aceite de oliva, prestando asistencia especial a los productores (sobre todo a los pequeños) y fomentando la producción de aceite de oliva para las conservas. Desde finales de los 90 la preocupación de la Comisión respecto al sector del aceite de oliva se centraba en la falta de datos estadísticos fiables y los problemas de fraude, por este motivo se desarrolló el sig-olivar y se incluyó en el sistema de Pago Único por explotación.

Por otra parte, se ha conseguido incrementar la imagen de calidad del producto. Actualmente se produce más aceite de oliva virgen extra y menos aceite lampante, gracias, en parte, a la mejora de las técnicas de extracción. La falta de claridad respecto a los diferentes tipos de aceite de oliva ha sido objeto de atención por parte de la Unión, pero a pesar de haber tomado medidas, aún continúa este problema en el mercado¹.

La calidad es un factor clave para lograr que mejore la confianza de los consumidores y aumente el consumo. La calidad no puede alcanzarse únicamente mediante normas comunitarias, requiere la participación de cuantos intervienen en los procesos de producción y comercialización: productores, almazaras,

¹ En el anexo del Reglamento (CE) no 1513/2001 del Consejo, de 23 de julio de 2001 (DO L 201 de 26.7.2001) figura una clasificación de los aceites de oliva, utilizada con fines normativos, en la que se recogen datos precisos de los métodos de producción y elementos clave, como los niveles de acidez de la producción del aceite de oliva.

transformadores y comerciantes. En cuanto a implantación de sistemas de calidad, en España en la actualidad existen 17 Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P) de aceite de oliva virgen extra.

La última reforma de la PAC respecto al sector olivarero pretende adaptar el sector a los cambios principales y hacerlo más competitivo, logrando un mejor equilibrio entre la oferta y la demanda. Mejorar la calidad del aceite de oliva, simplificar las normas y aplicar controles más eficaces. Como se ha comentado anteriormente, se espera que los Sistemas de Información Geográfica (SIG-PAC) sean el principal instrumento de seguimiento y control.

3.- PRODUCCIÓN

La superficie mundial de olivar en el año 2004 fue de 7.879.000 Has según datos de la FAO, destacando significativamente la Unión Europea con el 49,8% de la superficie mundial (Tabla 2).

Como se ha comentado previamente, por países destaca España, con el 28,9% de la superficie mundial seguida de Italia, Grecia y Portugal. En otros continentes destacan Turquía, Túnez, Argentina y Estados Unidos, pero con superficies muy inferiores a las europeas (Tabla 2).

Las producciones de países como Túnez están en crecimiento y son exportadores hacia la Unión Europea, sobre todo en campañas de malas cosechas en España e Italia (Tabla 2).

En el ámbito europeo es de destacar la representatividad de España e Italia en términos de superficie y de producción, seguidos de Grecia y con una escasa representación Portugal y Francia (Tabla 3). El olivar español en las últimas campañas está alcanzando producciones cercanas al millón de toneladas de aceite y 500.000 toneladas de aceituna de verdeo. Además, genera 40 millones de jornales al año y la superficie se aproxima a 2 millones de Has. En muchas regiones, es un monocultivo que genera toda la actividad económica de la zona, son 650.000 los olivareros, que dependen de estas producciones.

El olivo se cultiva sobre todo en el sur peninsular, pero está presente en casi todas las provincias españolas. Su cultivo es en su mayoría extensivo, aunque en los últimos años se están haciendo plantaciones intensivas (230 árboles/Ha) y superintensivas (900 árboles/Ha y espalderas). El olivar tradicional, muy significativo en el sureste agrario español, se caracteriza por su elevada edad y por estar presente sobre todo en secoano.

La superficie de cultivo del olivo ha evolucionado en la década anterior, sobre todo como consecuencia de la Política Agraria Comunitaria. El número de árboles existentes en la UE se estima en unos 310 millones de árboles, en base al SIG-PAC.

Andalucía destaca como región productora con el 60% de la superficie del total nacional y el 80% de la producción nacional de aceite de oliva, centrada especialmente en las variedades *picual*, *hojiblanca* y *lechín*.

Tabla 2. Evolución de la superficie y la producción de aceitunas mundial

Ámbito geográfico	2000						2004						%Var. 04/00	
	Has (x1000)	%	Tm (x1000)	%	Tm/Ha	Has (x1000)	%	Tm (x1000)	%	Tm/Ha	Has (x1000)	Tm (x1000)	Has (x1000)	Tm (x1000)
España	2.300	27,6	4.944	31,7	2,1	1.604	20,4	4.966	28,9	3,1	1.604	4.966	-30,3	0,4
Italia	1.137	13,6	2.821	18,1	2,5	1.166	14,8	4.531	26,4	3,9	1.166	4.531	2,6	60,6
Grecia	781	9,4	2.502	16,0	3,2	765	9,7	2.130	12,4	2,8	765	2.130	-2,0	-14,9
Portugal	369	4,4	260	1,7	0,7	364	4,6	270	1,6	0,7	364	270	-1,4	3,8
Unión Europea	4.602	55,3	10.545	67,6	2,3	3.926	49,8	11.948	69,6	3,0	3.926	11.948	-14,7	13,3
Europa	4.659	55,9	10.616	68,0	2,3	3.969	50,4	11.993	69,8	3,0	3.969	11.993	-14,8	13,0
Turquía	594	7,1	1.800	11,5	3,0	633	8,0	1.600	9,3	2,5	633	1.600	6,5	-11,1
Siria. República Árabe	478	5,7	866	5,6	1,8	500	6,3	950	5,5	1,9	500	950	4,6	9,7
Asia	1.325	15,9	3.151	20,2	2,4	1.389	17,6	3.110	18,1	2,2	1.389	3.110	4,8	-1,3
Túnez	1.387	16,7	550	3,5	0,4	1.500	19,0	650	3,8	0,4	1.500	650	8,1	18,2
Marruecos	540	6,5	400	2,6	0,7	500	6,3	470	2,7	0,9	500	470	-7,4	17,5
Egipto	46	0,5	282	1,8	6,2	49	0,6	315	1,8	6,4	49	315	7,9	11,9
Africa	2.271	27,3	1.614	10,3	0,7	2.449	31,1	1.785	10,4	0,7	2.449	1.785	7,8	10,6
Argentina	35	0,4	110	0,7	3,1	34	0,4	103	0,6	3,1	34	103	-4,3	-6,4
Estados Unidos de América	15	0,2	48	0,3	3,3	13	0,2	94	0,5	7,3	13	94	-11,1	96,6
Perú	6	0,1	30	0,2	4,7	8	0,1	42	0,2	5,3	8	42	23,1	40,6
América	72	0,9	220	1,4	3,1	72	0,9	289	1,7	4,0	72	289	0,0	30,9
Australia	1	0,0	1	0,0	1,2	1	0,0	2	0,0	1,8	1	2	-16,7	28,8
Oceanía	1	0,0	1	0,0	1,2	1	0,0	2	0,0	1,8	1	2	-16,7	28,8
Mundo	8.327	100,0	15.600	100,0	1,9	7.879	100,0	17.176	100,0	2,2	7.879	17.176	-5,4	10,1

Fuente: www.fao.org.

Tabla 3. Evolución de la superficie, producción y rendimiento de olivar en la UE por países

Ámbito geográfico	2000				2004				%Var.04/00	
	Ha (X1000)	%	Tm (X1000)	%	Ha (X1000)	%	Tm (X1000)	%	Ha (X1000)	Tm (X1000)
España	2.300	50,0	4.944	46,9	1.604	40,8	4.966	41,6	-30,3	0,4
Italia	1.137	24,7	2.821	26,8	1.166	29,7	4.531	37,9	2,6	60,6
Grecia	781	17,0	2.502	23,7	765	19,5	2.130	17,8	-2,0	-14,9
Portugal	369	8,0	260	2,5	364	9,3	270	2,3	-1,4	3,8
Francia	16	0,3	18	0,2	18	0,5	22	0,2	14,1	19,6
U.E.	4.602	100,0	10.545	100,0	3.926	100,0	11.948	100,0	-14,7	13,3

Fuente: www.fao.org.

De manera especial hay que destacar la producción de la provincia de Jaén, con la variedad *picual*, con 600.000 toneladas, equivalentes al 40% del total español (Tabla 4).

La segunda región española en producción, aunque a mucha distancia de Andalucía, es Castilla-La Mancha, con el 6% de la producción española, destacando la *cornicabra* como primera variedad productiva. Le siguen Extremadura con un 4%, mayoritariamente con las variedades *cacereña* y *verdial*, y Cataluña con un porcentaje de producción del 3%, basada en la variedad *arbequina* (Tabla 4).

En el conjunto de las otras nueve regiones españolas, la producción no representa más del 5% del total nacional, aunque en algunos casos puede resultar muy interesante su producción por la calidad de los aceites, como en el caso de la Región de Murcia (Tabla 4).

En los últimos años, el aumento de la producción se ha debido a un incremento de la superficie de cultivo, y también a una mejora sustancial en su productividad. El avance tecnológico ha permitido el incremento del rendimiento del cultivo, sobre todo, el uso de técnicas de riego localizado y la utilización de maquinaria.

Tabla 4. Evolución de la superficie, producción y rendimiento de aceite en España por CC.AA.

CC.AA.	2000						2003						%Var.03/00	
	Ha	%	Tm	%	Tm/Ha	Ha	%	Tm	%	Tm/Ha	Ha	Tm		
Baleares	6.867	0,3	74	0,0	0,0	6.867	0,3	120	0,0	0,0	0,0	62,2		
País Vasco	92	0,0	46	0,0	0,5	92	0,0	155	0,0	1,7	0,0	237,0		
La Rioja	2.945	0,1	471	0,0	0,2	3.827	0,2	1.478	0,1	0,4	29,9	213,8		
Navarra	2.922	0,1	985	0,1	0,3	4.790	0,2	2.390	0,2	0,5	63,9	142,6		
Castilla y león	6.399	0,3	689	0,1	0,1	6.338	0,3	2.922	0,2	0,5	-1,0	324,1		
Madrid	21.340	1,0	2.228	0,2	0,1	25.300	1,1	5.179	0,4	0,2	18,6	132,5		
R. de Murcia	18.486	0,8	3.205	0,3	0,2	21.558	0,9	5.430	0,4	0,3	16,6	69,4		
Aragón	57.858	2,6	4.316	0,4	0,1	52.935	2,3	14.850	1,0	0,3	-8,5	244,1		
C. Valenciana	97.125	4,4	13.636	1,4	0,1	100.520	4,4	25.547	1,8	0,3	3,5	87,3		
Cataluña	127.106	5,7	17.761	1,8	0,1	122.310	5,4	28.743	2,0	0,2	-3,8	61,8		
Extremadura	207.400	9,3	33.532	3,4	0,2	199.400	8,8	54.433	3,8	0,3	-3,9	62,3		
Castilla-la mancha	310.535	13,9	54.046	5,5	0,2	335.203	14,8	102.073	7,0	0,3	7,9	88,9		
Andalucía	1.372.470	61,5	852.495	86,7	0,6	1.391.695	61,3	1.205.751	83,2	0,9	1,4	41,4		
España	2.231.550	100,0	983.484	100,0	0,4	2.270.845	100,0	1.449.071	100,0	0,6	1,8	47,3		

Fuente: www.mapya.es.

Aunque las oscilaciones de la producción en el olivar son muy frecuentes dada la vecería del cultivo, el avance tecnológico en técnicas de cultivo está permitiendo eliminar esa deficiencia. La mecanización de la recolección desempeña un papel fundamental en el control de la vecería, pues el tradicional sistema de vareo suponía la pérdida de los brotes dónde debe fructificar la cosecha del año siguiente. Igualmente, el uso de técnicas de fertirrigación con sistemas de riego localizado está permitiendo eliminar los problemas de vecería, lógicamente en la superficie de regadío.

El cultivo del olivo en Murcia ocupa cerca de las 22.000 Has, con una producción media de los últimos años que está por encima de las 30.000 toneladas de aceituna y una producción de aceite de más de 6.000 toneladas al año, extraído y manipulado por 41 almazaras e industrias envasadoras. Esta producción corresponde a unos 8.900 oleicultores, lo que manifiesta el carácter social de este cultivo en la Región.

Es interesante destacar el crecimiento de la superficie de olivar ecológico en la región, llegando en los últimos años a 1.320 Has.

La variedad dominante en Murcia es conocida popularmente como “Cuquillo”, y particularmente en Moratalla, donde el cultivo representa el 83% de su superficie de olivar. En el resto de la Comunidad se la conoce también como “manzanilla”, “manzanilla del terreno” o “manzanilla menuda” y sigue siendo mayoritaria, con porcentajes algo menores, en torno al 70%. La Cuquillo es una variedad rústica, perfectamente adaptada a terrenos calizos y a la sequía y, por tanto, a las condiciones áridas de Murcia. Su importancia no es uniforme, pues en la comarca del Altiplano, la de mayor superficie olivarera, Jumilla produce mayoritariamente cuquillo mientras que Yecla cultiva la variedad Cornicabra (75%).

La variedad Picual es la de mayor importancia en el resto de España y se encuentra representada por toda la Región con porcentajes del 10-15% y superficies más o menos estables.

En la Región de Murcia se estiman un total de 2.750.000 olivos y la distribución aproximada es la siguiente:

- Zona 1: 960.000 olivos con 9.000.000 Kgs. Se corresponde con la comarca del Altiplano que incluye los términos municipales de Yecla, Jumilla, Fortuna y Abanilla.

- Zona 2: 650.000 olivos con una producción de 4.800.000 kgs de aceituna. Incluye las zonas de Bullas, Caravaca y Cehegín.
- Zona 3: 330.000 olivos con 2.800.000 kgs. Se corresponde con el centro de la Región e incluye los municipios de Abarán, Archena, Blanca, Calasparra, Cieza y Murcia.
- Zona 4: 700.000 olivos con 14.000.000 kgs de aceitunas. Es la comarca del Valle del Guadalentín, con los municipios de Alhama, Totana, Lorca y Puerto Lumbreras.
- Zona 5: 450.000 olivos con 500.000 kgs. Se corresponde con el Campo de Cartagena (Cartagena, Fuente Álamo, Torre Pacheco, San Javier y San Pedro del Pinatar).

Las nuevas plantaciones se han realizado estos últimos años sobre todo en las zonas 1 y 3. De aceituna de mesa se producen aproximadamente 1.700.000 kgs, lo que supone un 6% del total. El número de hectáreas totales son 22.000, de las cuales no se puede hacer una distribución por zonas ni siquiera aproximada; pero sí se sabe que casi el 100 % de las plantaciones en las zonas 3, 4 y 5 son en regadío. En la zona 2 supone en torno al 40 % y en la zona 1 el regadío se da en un 30%. Lógicamente coinciden las plantaciones en cultivo intensivo con las que disponen de riego que puede ser a manta o por goteo.

En el olivar murciano algunas características propias son:

- En cuanto a técnicas de cultivo, es frecuente el uso de estiércol cada 4 ó 5 años, debido a la poca materia orgánica de la mayoría de los suelos en las explotaciones murcianas.
- Una imagen del deficiente grado de desarrollo tecnológico del sector nos lo da el sistema de recolección, que continúa siendo el vareo en el 90% de las explotaciones. Sólo en un 10% de plantaciones, sobre todo las más jóvenes están utilizando maquinaria para la recolección.

Otra característica de la Región de Murcia es el elevado número de almazaras existentes, para una producción relativamente pequeña, pero es de destacar que aproximadamente un 40% de la producción puede ser aceite de oliva virgen extra, lo que nos da una idea clara del avance tecnológico desarrollado en el sector industrial. En la Región existen 7 almazaras que utilizan el sistema

tradicional de presión para la extracción del aceite. Además hay 34 almazaras que utilizan el sistema continuo de las cuales 6 son cooperativas.

Se ha introducido como marca de garantía, “Control Región de Murcia”, y son varias las almazaras que han entendido que es una excelente forma de diferenciación de su producto y una estrategia de marketing acertada.

Otra prueba del deficiente desarrollo tecnológico del sector en Murcia es la falta de investigación, que se manifiesta entre otros aspectos en la inexistencia de laboratorios especializados en las determinaciones físico químicas del aceite. Las almazaras deben recurrir a laboratorios de fuera de la región.

4.- ESTRUCTURAS AGRARIAS

Hay grandes diferencias en el tamaño de las explotaciones olivereras en la Unión Europea, en Italia el tamaño medio es de 1 Ha, mientras que en España alcanza 5 Has por término medio. Las características de la propiedad y las estructuras de transformación existentes también son variables.

El 85% de la explotaciones que cultivan olivar son inferiores a 5 Has y los olivos ocupan en ellas una superficie inferior a 2 Has. La superficie de olivar en secano siempre ha sido superior a la de regadío, aunque en los últimos años se ha incrementado el regadío.

En el año 2003 había 421.664 explotaciones en España, de las cuales sólo 10.166 pertenecían a la Región de Murcia (Tabla 5). La superficie media en Andalucía fue de 7,9 Has, mientras que en Murcia sólo alcanza la cifra de 2,4 Has. La media española se sitúa en 5,2 Has.

Tabla 5. Evolución de la dimensión física (número y tamaño medio) de las explotaciones oleícolas por Comunidades Autónomas

CC.AA.	Explotaciones				%Var.03/97	Tamaño medio explotación (Ha)		
	1997		2003			1997	2003	%Var.03/97
	Nº	%	Nº	%				
Murcia	10.239	2,6	10.166	2,4	-0,7	1,8	2,4	32,0
Valencia	46.790	11,9	49.635	11,8	6,1	1,5	1,6	1,9
Andalucía	172.523	43,8	180.816	42,9	4,8	7,9	7,9	-0,5
Otras	164.569	41,8	181.047	42,9	10,0			
España	394.121	100,0	421.664	100,0	7,0	5,2	5,2	0,4

Fuente: www.ine.es. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas.

La mayor parte de las explotaciones murcianas, el 28,4% tienen una dimensión entre 2 y 5 Has y el 21,7% entre 1 y 2 Has (Tabla 6). No obstante, hay unas 2000 explotaciones mayores de 20 Has y, por tanto, con mayor capacidad de mecanización y, consecuentemente, de reducción de costes unitarios de cultivo. En términos generales, podemos afirmar que al igual que en otros sectores de la agricultura, los problemas de dimensión de las explotaciones y el carácter familiar suponen un impedimento al desarrollo tecnológico de la actividad (Tabla 7).

Tabla 6. Evolución del número de explotaciones por estratos de tamaño según SAU (Has)

SAU	España		Región de Murcia		Comunidad Valenciana		Andalucía	
	Explot.	%	Explot.	%	Explot.	%	Explot.	%
< 1	8.792	2,1	579	5,7	3.674	7,4	1.864	1,0
1 a < 2	97.831	23,2	2.201	21,7	16.211	32,7	42.129	23,3
2 a < 5	125.219	29,7	2.889	28,4	15.461	31,1	61.432	34,0
5 a < 10	73.444	17,4	1.601	15,7	8.933	18,0	32.023	17,7
10 a < 20	51.864	12,3	1.205	11,9	3.566	7,2	20.883	11,5
20 a < 30	20.589	4,9	731	7,2	779	1,6	7.697	4,3
30 a < 50	17.076	4,0	423	4,2	592	1,2	6.188	3,4
50 a < 100	14.107	3,3	311	3,1	257	0,5	4.899	2,7
>=100	12.742	3,0	227	2,2	160	0,3	3.703	2,0
Total	421.664	100,0	10.166	100,0	49.635	100,0	180.816	100,0

Fuente: www.ine.es. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas.**Tabla 7. Evolución de la dimensión económica (MBT por explotación y SAU) de las explotaciones oleícolas por Comunidades Autónomas**

	España	%	Región de Murcia	%	Comunidad Valenciana	%	Andalucía	%
< 1	25.371	12,1	943	48,4	4.475	53,5	1.563	1,1
1 a < 2	41.554	19,8	275	14,1	1.691	20,2	21.355	15,5
2 a < 4	52.761	25,2	473	24,3	1.431	17,1	38.216	27,7
4 a < 6	25.897	12,4	86	4,4	341	4,1	21.320	15,5
6 a < 8	14.156	6,8	13	0,7	139	1,7	11.489	8,3
8 a < 12	16.666	8,0	109	5,6	161	1,9	14.177	10,3
12 a < 16	9.022	4,3	20	1,0	67	0,8	7.534	5,5
16 a < 40	15.599	7,4	17	0,9	34	0,4	14.147	10,3
40 a < 60	3.578	1,7	10	0,5	9	0,1	3.409	2,5
60 a < 100	2.622	1,3	-	0,0	2	0,0	2.430	1,8
>= 100	2.301	1,1	1	0,1	11	0,1	2.195	1,6
Total	209.527	100,0	1.948	100,0	8.361	100,0	137.836	100,0

Fuente: www.ine.es. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas.

5.- COMERCIO EXTERIOR

5.1.- En el mundo

En entorno mundial, el principal mercado consumidor de aceite de oliva es la Unión Europea, que a su vez también es la principal zona productora (Tabla 8). Grecia con un consumo *per cápita* de 26,4 kilos tiene el nivel más elevado de la Unión Europea, le sigue España con 14,4 kilos, Italia con 13,3 kilos y Portugal con 6,4 kilos de consumo por habitante.

El consumo de los países no productores está evolucionando positivamente, pero con mucha lentitud: el consumo de Alemania es de sólo 0,51 kilos *per cápita* y el del Reino Unido de 0,75 kilos *per cápita*. Únicamente Francia, que puede considerarse país productor pequeño por sus 2.000 toneladas, eleva estos niveles de consumo alcanzando 1,74 kilos *per cápita*.

Una característica importante del mercado internacional del aceite de oliva es que aún siendo España principal país productor de aceite de oliva, es muy alto el volumen de ventas a granel al mercado italiano, que posteriormente envasa y comercializa. Sobre todo es muy significativo este aspecto en las exportaciones a EEUU.

Con las últimas ampliaciones de la Unión Europea, se han incorporado unos 100 millones de habitantes, lo que supone un aumento muy considerable de posibles consumidores de aceite de oliva, a pesar de que se trata de un producto de alta calidad y, por tanto, de alto precio, respecto al nivel de renta actual en estos países.

Para el sector olivarero el potencial de crecimiento de mercado como consecuencia de la ampliaciones de la Unión es muy positivo. Por otra parte, también es de destacar que no son competidores en cuanto a producción. Sólo dos de ellos producen aceite de oliva, y en cantidades muy poco significativas, Chipre tiene una producción de 5.500 toneladas aproximadamente y Eslovenia unas 500 toneladas. Por tanto, es muy necesario para el sector promocionar el consumo de aceite de oliva en estos países.

Tabla 8. Variación del comercio mundial de aceite de oliva por países (miles de TM)

Ámbito geográfico	2000				2004				%Var.04/00	
	Export.	%	Import.	Saldo	Export.	%	Import.	Saldo	Exp.	Imp.
España	400.053	40,2	24.289	375.764	648.673	43,5	107.757	540.916	62,1	343,6
Italia	307.315	30,9	462.848	-155.533	427.315	28,7	691.729	-264.414	39,0	49,5
Grecia	104.139	10,5	1.238	102.901	43.318	2,9	8.493	34.825	-58,4	586,0
Portugal	21.479	2,2	37.980	-16.501	23.947	1,6	57.313	-33.366	11,5	50,9
Reino Unido	2.346	0,2	43.809	-41.463	4.082	0,3	91.442	-87.360	74,0	108,7
Bélgica	1.075	0,1	12.177	-11.102	3.955	0,3	16.549	-12.594	267,9	35,9
Francia	3.615	0,4	82.705	-79.090	3.726	0,2	99.238	-95.512	3,1	20,0
Alemania	645	0,1	31.816	-31.171	1.816	0,1	44.590	-42.774	181,6	40,1
Holanda	748	0,1	6.622	-5.874	817	0,1	12.216	-11.399	9,2	84,5
Europa	842.196	84,6	736.190	106.006	1.159.399	77,8	1.189.054	-29.655	37,7	61,5
U.E.	841.733	84,6	715.746	125.987	1.159.544	77,8	1.159.727	-183	37,8	62,0
Turquia	14.676	1,5	1.088	13.588	49.632	3,3	27	49.605	238,2	-97,5
Siria	1.371	0,1	-	1.371	22.038	1,5	-	22.038	1507,4	-
Jordania	549	0,1	-	549	2.557	0,2	6	2.551	365,8	-
Libano	335	0,0	5	330	1.786	0,1	287	1.499	433,1	5640,0
Japón	52	0,0	27.329	-27.277	47	0,0	31.709	-31.662	-9,6	16,0
Arabia Saudi	203	0,0	7.905	-7.702	53	0,0	9.136	-9.083	-73,9	15,6
China	51	0,0	6.847	-6.796	132	0,0	6.415	-6.283	158,8	-6,3
Asia	20.104	2,0	61.086	-40.982	80.005	5,4	85.613	-5.608	298,0	40,2
Tunez	113.863	11,4	515	113.348	211.175	14,2	588	210.587	85,5	14,2
Marruecos	6.400	0,6	3.863	2.537	20.943	1,4	1.730	19.213	227,2	-55,2
Egipto	93	0,0	735	-642	966	0,1	319	647	938,7	-56,6
Africa	120.491	12,1	20.744	99.747	233.255	15,6	14.940	218.315	93,6	-28,0
EEUU	5.381	0,5	194.297	-188.916	10.401	0,7	237.112	-226.711	93,3	22,0
Argentina	6.211	0,6	9.774	-3.563	5.255	0,4	1.620	3.635	-15,4	-83,4
Canadá	422	0,0	24.175	-23.753	489	0,0	27.664	-27.175	15,9	14,4
México	137	0,0	4.090	-3.953	100	0,0	12.027	-11.927	-27,0	194,1
América	12.369	1,2	270.613	-258.244	17.354	1,2	315.691	-298.337	40,3	16,7
Australia	286	0,0	27.000	-26.714	480	0,0	32.514	-32.034	67,8	20,4
Oceania	294	0,0	31.481	-31.187	526	0,0	37.286	-36.760	78,9	18,4
Mundo	995.453	100,0	1.120.115	-124.662	1.490.539	100,0	1.642.584	-152.045	49,7	46,6

Fuente: www.fao.org. (*) = Los datos de 2000 corresponden a la UE-15 y los de 2004 a la UE-25.

5.2.- En España

La producción española tiene dos destinos básicos, por una parte el mercado nacional, y por otra la exportación. La evolución que ha seguido el mercado nacional en los últimos años es enormemente positiva, se han superado las 600.000 toneladas de consumo interno. Los problemas de la reforma de la OCM del aceite de oliva hicieron que el sector se diera a conocer a la sociedad y específicamente su producto estrella, el aceite virgen extra, consiguiéndose incrementar las cuotas de mercado a nivel nacional e internacional.

La exportación de aceite de oliva ha sido muy importante para España, pero sobre todo para Andalucía, que ha exportando el 64,8% del total nacional en 2000 (Tabla 9). En segunda lugar, se sitúa Cataluña, con un 23,2%, y muy lejos, Murcia, cuyas exportaciones sólo representan el 0,1% del total nacional. En el año 2004, Andalucía gana cuota en las exportaciones nacionales (73,9%) así como Cataluña (24,9%), en detrimento del resto de comunidades, aunque Murcia mantiene su escaso porcentaje de participación, incrementando en ese periodo el 15,3% de las exportaciones. Por comunidades, Andalucía ha incrementado el 69,8% de las exportaciones en ese periodo y Cataluña sólo el 14,1%, mientras que la media nacional supera el 53%.

El mercado del aceite de oliva es uno de los más competitivos. Traslada en un cierto tiempo las oscilaciones de los precios en origen a destino, siendo la industria del refinado y envasado una de las más eficientes. Las diferencias entre el precio al consumidor en destino y el precio que paga en origen resultan realmente ajustadas. La incorporación de los grandes grupos de las cooperativas organizadas al mercado más próximo al consumidor han incrementado esa transparencia de mercado, compitiendo en igualdad de condiciones con la empresa industrial.

En los últimos años se ha producido una integración del sector industrial importante. Se puede afirmar que las 10 primeras empresas del sector industrial transforman y comercializan más del 70% del aceite español.

Tabla 9. Variación del comercio de aceite de oliva en España por CC.AA. (Tm).

CC.AA.	2000						2004						%Var.04/00	
	Export.	%	Import.	%	Saldo	Export.	%	Import.	%	Saldo	Exp.	Imp.		
Andalucía	271.137	64,8	8.505	63	262.631	460.420	71,6	51.045	73,9	409.375	69,80	500,10		
Aragón	2.717	0,6	-	0	2.717	1.015	0,2	-	0	1.015	-62,70			
Asturias	2	0	-	0	2	46	0	-	0	46	2.336,80			
Baleares	4	0	0	0	4	5	0	0	0	4	17,10	33,30		
Canarias	4	0	213	1,6	-208	6	0	85	0,1	-79	25,00	-60,10		
Cantabria	-	0	-	0	0	-	0	-	0	0				
C. la Mancha	19.029	4,5	156	1,2	18.873	18.676	2,9	245	0,4	18.431	-1,90	57,00		
Castilla y León	367	0,1	-	0	367	50	0	4	0	46	-86,40			
Cataluña	97.000	23,2	3.869	28,7	93.131	110.679	17,2	17.206	24,9	93.473	14,10	344,70		
C. Valenciana	8.844	2,1	113	0,8	8.731	11.046	1,7	24	0	11.022	24,90	-78,90		
Extremadura	4.975	1,2	193	1,4	4.782	4.835	0,8	227	0,3	4.608	-2,80	17,60		
Galicia	1.188	0,3	14	0,1	1.175	438	0,1	3	0	435	-63,10	-77,50		
La Rioja	5	0	-	0	5	147	0	-	0	147	3.168,90			
Madrid	3.900	0,9	372	2,8	3.528	2.858	0,4	211	0,3	2.646	-26,70	-43,20		
R. de Murcia	553	0,1	59	0,4	494	638	0,1	1	0	637	15,30	-98,60		
Navarra	-	0	-	0	0	-	0	26	0	-26				
País Vasco	537	0,1	0	0	537	44	0	1	0	44	-91,80	600,00		
Sin determinar	7.618	1,8	-	0	7.618	28.552	4,4	-	0	28.552	274,80			
España	418.346	100	13.496	100	404.850	642.682	100	69.078	100	573.604	53,60	411,90		

Fuente: www.cscamaras.es.

Las diferentes categorías y los parámetros de regulación de las características del aceite de oliva quedan recogidas en los Reglamentos comunitarios 136/66/CEE y 2568/91, respectivamente. Asimismo, la reglamentación técnico sanitaria de los aceites vegetales comestibles establece, en el ámbito nacional, normas para la comercialización de los aceites de oliva y aceite de orujo. El Reglamento (CE) 1019/2002 sobre las normas de comercialización del aceite de oliva ha establecido una nueva regulación en el etiquetado de los aceites de oliva, las denominaciones de origen, las indicaciones facultativas y las mezclas con otros aceites vegetales, con el fin de garantizar la autenticidad de los aceites de oliva vendidos, la mejor información a los consumidores y la mayor transparencia en los mercados.

Con respecto a las aceitunas de mesa, los últimos avances científicos y técnicos realizados en un sector tan dinámico y especializado, así como la amplia gama de tipos, elaboraciones, tratamientos, preparaciones y presentaciones han quedado recogidos en la reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y venta de aceitunas de mesa, lo que permitirá responder al sector a las exigencias del consumidor, así como su adecuación a las normas internacionales existentes.

El precio del aceite de oliva presenta una elasticidad demanda precio muy alta, gracias a la imagen de calidad del producto, lo que hace que el consumidor sea capaz de soportar incrementos de precios muy altos sin abandonar el consumo. No obstante, el riesgo de perder consumidores provoca que sea fundamental el mantener unos precios razonables. Por ello, medidas como el establecimiento de mercados de futuro, las ayudas al almacenamiento y el intento de concentrar la oferta de manera que se disminuyan las ventas a granel y el sector incremente su valor añadido comercializando envasado son acciones fundamentales para garantizar un futuro adecuado al sector.

Respecto al comercio exterior, la exportación española se sitúa en torno al 40% de la producción. Con carácter general, la evolución del comercio exterior español es representativa de la evolución seguida por el conjunto de su producción. Las campañas récord de producción constituyen también récord de exportación.

Los países de destino habituales han sido los siguientes: Estados Unidos (32.677 Tm.), Australia (13.304 Tm.), Japón (11.803 Tm.) México (5.332 Tm.) Brasil (4.729 Tm.), Rusia (3.106 Tm.) y Canadá (2.397 Tm.). No obstante, la parte más importante de la exportación española continúa siendo a granel, a pesar de los esfuerzos que el sector exportador español está realizando para exportar el aceite envasado. La exportación a la Unión Europea tiene como destino prioritario Italia,

que alcanza las 300.000 Tm. Otros países de la UE a los que se envía aceite de oliva son, por orden de importancia: Francia (70.000 Tm.), Portugal (55.000 Tm.), Reino Unido (19.000 Tm.), Bélgica (5.000 Tm.) y Alemania (4.000 Tm.) (Tabla 9).

El sector de la aceituna de mesa ha tenido unos comportamientos parecidos al del aceite de oliva, el total de las exportaciones, que actualmente superan las 200.000 toneladas anuales, se dividen aproximadamente en tres grandes grupos de una magnitud parecida, Unión Europea, Estados Unidos y resto del mundo. Cada uno de estos mercados tiene características diferentes: el de la Unión Europea se va desarrollando en los últimos años; el de EE.UU. puede presentar un cierto grado de estabilidad; y, finalmente, el de terceros países puede variar a lo largo de los próximos años de forma muy importante.

El proceso de liberalización de los mercados internacionales, la proliferación de asociaciones regionales ha supuesto un cambio en el escenario de las relaciones comerciales internacionales.

El comercio mundial del aceite de oliva representa apenas un 3 % del total de aceites comestibles. La principal competencia para el aceite de oliva proviene de los aceites de semillas, que son parcialmente sustitutivos del consumo y cuyo precio es sensiblemente inferior al del aceite de oliva.

Por otro lado, el análisis del comercio mundial de aceite de oliva debe realizarse teniendo en cuenta la posición hegemónica que ocupa la Unión Europea.

La apertura del comercio mundial supone una oportunidad para la creación de nuevos mercados exteriores. Además, las características nutricionales del aceite de oliva, como elemento indiscutible de la dieta mediterránea y su reconocimiento internacional, favorecen el incremento de su consumo internacional.

La principal amenaza proviene de los países terceros productores, especialmente los mediterráneos, que aunque tienen poca vocación exportadora, salvo Túnez, en el futuro podrían dirigirse también a atender la demanda de nuevos mercados exteriores, en competencia con la producción española.

Los acuerdos de asociación euromediterráneos inciden además, de en la cooperación económica, política y cultural, en que tienen como objetivo final el establecimiento de una zona de libre comercio en el horizonte 2010. La asociación euromediterránea, en relación con el aceite de oliva, ha supuesto el incremento del contingente de 46.500 toneladas proveniente de Túnez con una reducción total del

arancel aduanero común. Se ha ido incrementando progresivamente para llegar al año 2005 con 56.000 toneladas.

Como en el caso del aceite de oliva, en el de la aceituna de mesa se ha producido un crecimiento importante en los últimos años, situando el consumo en el entorno de las 70.000 toneladas. Estamos ante un sector dinámico que va ganando posiciones tanto en el mercado nacional como en el internacional.

En el subsector del aceite de oliva español existen 750 almazaras autorizadas, de las que al menos el 60% son cooperativas que emplean a 10.000 personas. Están registradas alrededor de 574 plantas envasadoras, aunque una decena de empresas controla el 70% del total de aceite envasado. Además trabajan 54 empresas extractoras de aceite de orujo y unas 35 refinadoras, de las que la primera empresa refina, envasa y comercializa más del 30% del aceite español.

El aceite de oliva alcanzó producciones récord y de calidad excelente en las últimas campañas. La modernización de la mayoría de las almazaras en los últimos años ha consistido básicamente en una renovación completa de equipos, instalando plantas de extracción continua de aceite en las que se ha incorporado el decanter centrífugo de dos fases (con lo que se obtiene aceite de orujo). En la actualidad representan el 52% del total y transforman más del 76% de la producción total. Con ello, se ha conseguido mejorar la calidad del aceite extraído y no obtener como subproducto el alpechín, producto que ha sido durante décadas gran enemigo del medio ambiente.

Las 670 almazaras, que transforman más de 250 toneladas/año, representan en número un 40% del total, pero representan el 90% de la producción española.

Las 54 industrias extractoras de aceite de orujo han mantenido una actividad importante como consecuencia de que el consumo de orujo ha tenido una estabilidad y firmeza muy superior a la del aceite de oliva, hasta que se produjo la crisis del año 2001. Sin embargo, puede decirse que un gran número de orujeras están tecnológicamente obsoletas.

El sector agroindustrial en el olivar incluye además las refinadoras y envasadoras en el caso del aceite de oliva y las entamadoras para la transformación de la aceituna de mesa.

El refinado está en manos de un reducido número de empresas, unas 35, y el envasado y la distribución se encuentra en España en manos de unas 500

empresas industriales. Este elevado número de empresas no refleja por sí solo la situación real, pues las seis primeras empresas comercializan más del 55% del total del consumo nacional.

El sector de la aceituna de mesa se apoya básicamente en una industria modernizada que, constituida por 397 entamadoras, compiten a escala mundial con los países de la Cuenca del Mediterráneo. La tradición y los avances tecnológicos se han conjugado para que la industria española produzca la mejor aceituna de mesa. España, primer productor mundial, tiene un sector moderno y dinámico que exporta sus aceitunas a más de 100 países de los cinco continentes.

5.3.- En la Región de Murcia

La valoración es muy positiva ya que se está obteniendo un aceite de calidad, aplicando técnicas, tanto de cultivo como de recolección y de extracción, cada vez más avanzadas y respetuosas con el medio ambiente. El sector del aceite se ha transformado en poco tiempo pasando de ser un cultivo marginal con un sistema de extracción tradicional a cultivos intensivos con riego por goteo e instalaciones industriales modernas de las que se extrae un producto de gran calidad y capaz de competir en el mercado.

La Región de Murcia es una región mediterránea históricamente muy relacionada con el cultivo del olivo.

Hace pocos años un gran porcentaje de la producción se destinaba al autoconsumo pero actualmente, con las nuevas técnicas de producción, una gran cantidad de aceite sale fuera de la Región, sobre todo a zonas no productoras del Norte de España y también a Cataluña. Debido a la cada vez mayor calidad, incluso se están abriendo mercados fuera de nuestras fronteras, sobre todo en Holanda (24,4%), Francia (16,7%), Japón (15,5%), Polonia (12%) y Reino Unido (10,4%) (Tabla 10).

Es importante destacar el fuerte cambio de destino que han sufrido las exportaciones murcianas, pues en 2000 los principales receptores del aceite de oliva eran Estados Unidos (40,2%), Japón (23,8%) y Taiwan (10%).

Tabla 10. Destino de las exportaciones españolas y murcianas de aceite de oliva

Ámbito geográfico	ESPAÑA				MURCIA			
	2000		2004		2000		2004	
	TM	%	TM	%	TM	%	TM	%
Italia	193.366	46,2	330.267	51,4	-	-	36	5,7
Francia	59.943	14,3	78.600	12,2	49	8,8	106	16,7
Portugal	45.624	10,9	62.382	9,7	-	-	-	-
Reino unido	18.906	4,5	22.940	3,6	4	0,7	66	10,4
Alemania	3.922	0,9	4.967	0,8	5	1,0	0	0,0
Bélgica	3.704	0,9	6.343	1,0	1	0,2	4	0,6
Países Bajos	3.194	0,8	4.941	0,8	1	0,2	156	24,4
Irlanda	578	0,1	1.256	0,2	-	-	-	-
Suecia	545	0,1	421	0,1	5	0,9	0	0,0
Polonia	453	0,1	1.834	0,3	3	0,5	77	12,0
U.E.	332.045	79,4	524.228	81,6	70	12,7	452	70,9
Europa	339.854	81,2	535.594	83,3	77	13,9	458	71,8
Japón	9.345	2,2	12.861	2,0	131	23,8	99	15,5
Arabia Saudita	2.053	0,5	1.893	0,3	-	-	-	-
Taiwán	2.018	0,5	876	0,1	55	10,0	-	-
Israel	1.366	0,3	878	0,1	9	1,6	-	-
Corea del sur	707	0,2	12.467	1,9	4	0,7	0	0,0
Asia	18.805	4,5	35.095	5,5	213	38,5	101	15,9
Marruecos	1.871	0,4	411	0,1	-	-	-	-
Sudáfrica	643	0,2	1.013	0,2	-	-	0	0,0
Nigeria	441	0,1	277	0,0	-	-	-	-
Costa de Marfil	400	0,1	640	0,1	-	-	-	-
África	4.115	1,0	2.788	0,4	24	4,3	0	0,0
EE.UU.	22.488	5,4	29.001	4,5	222	40,2	55	8,6
Brasil	5.382	1,3	5.433	0,8	-	-	-	-
Canadá	2.614	0,6	717	0,1	7	1,2	-	-
México	2.107	0,5	9.078	1,4	-	-	5	0,9
América	39.196	9,4	51.695	8,0	239	43,3	74	11,6
Australia	15.318	3,7	15.919	2,5	-	-	4	0,6
Oceanía	16.324	3,9	17.450	2,7	-	-	4	0,6
Otros	51	0,0	61	0,0	-	-	-	-
Mundo	418.346	100,0	642.682	100,0	553	100,0	638	100,0

Fuente: www.cscamaras.es.

Tabla 11. Origen de las importaciones españolas y murcianas de aceite de oliva

Ámbito geográfico	ESPAÑA				MURCIA			
	2000		2004		2000		2004	
	TM	%	TM	%	TM	%	TM	%
Italia	1.197	8,9	14.376	20,8	-	-	-	-
Portugal	1.000	7,4	3.201	4,6	-	-	-	-
Grecia	783	5,8	151	0,2	-	-	-	-
Francia	266	2,0	181	0,3	-	-	1	100,0
Belgica	100	0,7	-	-	-	-	-	-
Reino unido	2	0,0	11	0,0	-	-	-	-
Alemania	0	0,0	201	0,3	-	-	-	-
Países bajos	0	0,0	8	0,0	-	-	-	-
U.E.	3.349	24,8	18.130	26,2	-	-	1	100,0
Turquia	1.943	14,4	449	0,6	59	100,0	-	-
Noruega	5	0,0	-	-	-	-	-	-
Andorra	5	0,0	2	0,0	-	-	-	-
Europa	5.302	39,3	18.582	26,9	59	100,0	1	100,0
Libano	140	1,0	94	0,1	-	-	-	-
Siria	35	0,3	1.806	2,6	-	-	-	-
Japon	1	0,0	1	0,0	-	-	-	-
China	0	0,0	-	-	-	-	-	-
Emiratos Árabes	-	-	12	0,0	-	-	-	-
Asia	176	1,3	1.912	2,8	-	-	-	-
Tunez	7.982	59,1	44.527	64,5	-	-	-	-
Marruecos	-	-	3.998	5,8	-	-	-	-
Nigeria	-	-	7	0,0	-	-	-	-
Africa	7.982	59,1	48.532	70,3	-	-	-	-
EEUU	22	0,2	51	0,1	-	-	-	-
Canada	14	0,1	-	-	-	-	-	-
América	36	0,3	51	0,1	-	-	-	-
Australia	-	-	0	0,0	-	-	-	-
Oceanía	-	-	0	0,0	-	-	-	-
Mundo	13.496	100,0	69.078	100,0	59	100,0	1	100,0

Fuente: www.cscamaras.es.

Sin embargo, en 2004, el principal receptor es la Unión Europea, que ha pasado de recibir el 12,7% de las exportaciones a importar el 70,9%, en detrimento de América y Asia.

No obstante, se observa que en el ámbito nacional el principal destino de las exportaciones españolas es la Unión Europea, y no hay cambio de tendencia significativo. Italia es el principal receptor (51,4%), y le sigue muy de lejos Francia (12,2%) y Portugal (9,7%). Estados Unidos importa el 4,5% de nuestras exportaciones.

La Tabla 11 recoge el origen y volumen de las importaciones murcianas, y pese a que son prácticamente inexistentes en 2004, se observa un acusado descenso con respecto a 2000, cuyo origen fue Turquía. En contraposición, España ha incrementado su nivel de importaciones en ese periodo, siendo el principal suministrador Túnez (64,5%) e Italia (20,8%).

Ayudas a la comercialización del aceite de oliva en la Región de Murcia

La línea de ayudas al sector olivicultor se basa en los fondos que provienen de FEOGA-GARANTÍA. También hay que tener en cuenta el Programa de Mejora de la Calidad de la Producción del Aceite de Oliva, que incluye medidas que se destinan tanto al sector olivarero como almazarero. Cabe destacar la realización de cursos de formación a los olivicultores sobre diversos temas relacionados con a) el cultivo, b) la lucha contra plagas como la mosca del olivo o c) la innovación tecnológica, que incluye conceptos tales como los últimos avances en aspectos relacionados con el cultivo y la recolección.

Por otro lado el Panel de Catadores de Aceite de Oliva Virgen de la Región de Murcia, cuya sede se encuentra en el CIFEA de Molina de Segura, está a pleno rendimiento. Desde la Consejería de Agricultura y Agua se ofrece a las industrias envasadoras y a las almazaras la posibilidad de enviar muestras de sus aceites para realizar análisis sensoriales con la obtención del certificado oficial correspondiente. Son muchas las almazaras que confían en este instrumento que está resultando muy útil para aquellas industrias interesadas en conocer, de primera mano, la calidad sensorial de sus aceites.

El Panel de Catadores se reúne durante la campaña semanalmente y, una vez que termina ésta, cada quince días. Es un conjunto de personas, procedentes de todos los sectores, expertas en la cata del aceite de oliva virgen y son capaces de clasificar un aceite en la categoría que le corresponde por la ausencia o presencia de defectos producidos por un cultivo o una extracción deficientes. El

análisis organoléptico constituye un parámetro oficial más a realizar en los aceites, y la clasificación que se deriva del mismo es fundamental hoy en día, ya que es obligatorio reseñarla en el etiquetado. Comercialmente existen cuatro tipos de aceite de oliva:

- *Aceite de oliva virgen extra*. Es un aceite de categoría superior, sin defectos y con una acidez inferior a 0,8 grados, obtenido por procedimientos mecánicos exclusivamente.
- *Aceite de oliva virgen*. Aceite con una mediana de defectos inferior a 2,5 y con una acidez inferior a 2 grados, obtenido igualmente por procedimientos mecánicos.
- *Aceite de oliva*. Está compuesto exclusivamente de aceitunas de oliva refinadas y aceite de oliva virgen.
- *Aceite de orujo de oliva*. Aceite exclusivamente compuesto de aceites obtenidos tratando el producto obtenido tras la extracción del aceite de oliva y de aceites obtenidos directamente de aceitunas.

La Consejería de Agricultura y Agua ofrece a las almazaras la posibilidad de amparar la calidad diferenciada de sus productos con la Marca de Garantía "Calidad Agroalimentaria-Control Región de Murcia" que supone una garantía y seguridad alimentaria para el consumidor al adquirir un aceite de gran calidad, que cumple con un pliego de condiciones específico y se ha sometido a un procedimiento de control efectuado por un organismo independiente. En la elaboración de estos aceites se utiliza la aceituna sana, recogida directamente del árbol y con el grado de madurez adecuado, obteniéndose únicamente por métodos mecánicos en condiciones que no produzcan la alteración del mismo y extraído en un periodo inferior a dos días desde la recolección de las aceitunas. Estas condiciones son las ideales para obtener un aceite de excelente calidad. Actualmente existen cuatro empresas acogidas a dicha figura de calidad cuyas marcas son: "Hacienda San Miguel" de Alhama de Murcia, "Olimendros" de Jumilla, "Coamor" de Moratalla y "Aceites Lorna" de Blanca.

La Administración regional protege la calidad de los aceites de oliva virgen extra amparados por sistemas de cultivo diferenciados, basados en la protección del medio ambiente y la oferta de unos alimentos más saludables por la ausencia o menor presencia de residuos de productos químicos de síntesis bajo Agricultura Ecológica y Producción Integrada.

Siguiendo los requisitos exigidos por el Consejo de Agricultura Ecológica se cultivan en la actualidad 1.320 Has de olivos, lo que supone un incremento importante con respecto al año 1999 en que había 522 Has amparadas. Además, se hallan inscritas 8 almazaras-ensadoras de aceite, que comercializan una producción de unos 24.600 kilos de virgen extra y 3 empresas de aderezo de aceitunas de mesa que amparan, de momento, una pequeña producción, unos 200 kg, debido a que dos de ellas aún no han iniciado la comercialización de productos amparados.

En el Registro de Producción Integrada se encuentran incluidos tres productores con un total de 624 Has. En la Consejería se tramita asimismo una línea de ayudas para producción integrada cuyo pago consiste en 147,25 euros por Ha. Ambas líneas están cofinanciadas al 75 % con el FEOGA y al 25 % con Fondos Propios. Asimismo, la Consejería de Agricultura y Agua ayuda a fomentar la calidad de la aceituna de mesa para revalorizar las excelentes características de las variedades más ampliamente cultivadas: Cuquillo, Cornicabra y Mollar de Cieza.

El aceite de oliva virgen extra etiquetado con el distintivo de la marca de garantía "calidad Agroalimentaria-control Región de Murcia" ha superado un procedimiento de control efectuado por un organismo independiente, y debe de cumplir las características siguientes:

- Acidez: menor o igual de 0.6.
- Índice de peróxidos (mEq O₂/Kg): menor o igual que 10.
- Absorbancia en el ultravioleta (K270): menor o igual de 0.15.
- Ceras (mg/kg): menor o igual de 250.
- Humedad y volátiles (%): menor o igual de 0.15.
- Impurezas (%): menor o igual de 0.10.

La producción de aceituna de mesa fue, en el año 2004, 1.700.000 kgs. Es una producción variable de unos años a otros y las variedades más utilizadas para ello son la Cuquillo (también llamada Lechín de Granada en otras zonas) y la Mollar de Cieza. En la Región existen 28 industrias aderezadoras de aceituna, la mitad de las cuales se concentra en los alrededores de la capital.

6.- COMERCIALIZACIÓN

6.1.- Principales destinos de la producción

En el caso de la cadena de producción del aceite de oliva, ésta se concentra en muy pocos meses, lo que unido a la masiva presencia de cooperativas entre las almazaras provoca que el primer producto que sale al mercado es el aceite virgen. Los principales destinos de la producción del aceite virgen son los mercados de graneles y el de aceites envasados.

6.1.1.- El mercado de graneles de aceite

Este mercado tiene lugar entre las almazaras y sus cooperativas de 2º grado de una parte, y las refinerías y/o envasadores por otra. Es por ello que las primeras son las auténticas concentradoras de la oferta, en especial las cooperativas que, según el M.A.P.A., hay unas 30, aunque son menos las que mueven los mayores volúmenes. En este mercado de graneles actúan también corredores, que están en contacto permanente con el agricultor y las cooperativas.

En principio, se trata de un mercado desigual, ya que hay una gran cantidad de oferentes frente a un número reducido de demandantes, aunque la concentración en cooperativas de 2º grado y la existencia de un nº reducido de grandes almazaras matiza este desequilibrio, de manera que el número de operadores con peso es mucho menor.

Este mercado está condicionado por la concentración de la producción en pocos meses, y dado que su salida al mercado se alarga a lo largo de todo el año, la regulación del mercado queda en manos de las almazaras, revalorizándose la importancia estratégica de la capacidad de almacenamiento.

En opinión de Langreo (2002), el mercado de graneles en el aceite de oliva está perdiendo peso en el conjunto del mercado, por la ampliación y profundización de los mercados de radio corto o de proximidad al que destinan las almazaras algo de su producción, gracias al auge de las Denominaciones de Origen, así como por las ventas directas de envasado desde las almazaras y sus cooperativas de segundo grado a la distribución. Según estimaciones del M.A.P.A., del orden del 25-30% del aceite de oliva virgen se escapa actualmente a través de estos nuevos canales. No obstante, todavía queda un amplio mercado de graneles donde los oferentes son las almazaras y sus cooperativas de segundo grado, así como los productores del resto del área mediterránea, que introducen sus productos en España.

Desde el lado de la demanda, los compradores de los graneles son los grandes grupos refinadores y envasadores, a los que hay que sumar algunos compradores de empresas italianas.

En principio, la clasificación que se emplea en los mercados de graneles de aceites se basa en las categorías de lampante, virgen y virgen extra. Sin embargo, en la práctica el mercado está más fragmentado y tiene una clara referencia varietal en el caso de los vírgenes. Así, los mercados de arbequina o empeltre, cornicabra o picual suelen presentar precios diferentes y no siempre son buscados por los mismos compradores, en especial cuando se destinan a embotellados de aceite de oliva virgen extra.

Uno de los principales males del mercado de graneles de cara a la consolidación de las estrategias de calidad es la escasa diferencia entre los precios pagados por los aceites de mejor y peor calidad, llegándose en momentos puntuales a estar al mismo nivel los vírgenes extra, los finos y los lampantes.

6.1.2.- El mercado de aceites envasados

Una vez el producto está envasado se distribuye entre dos mercados con características opuestas:

- Los mercados de radio corto, caracterizados por el peso de la venta directa desde la almazara o cooperativa de segundo grado al consumidor, al canal HORECA, o a algún pequeño establecimiento con poca capacidad negociadora. En ellos se valoran los productos diferenciales y hay un predominio absoluto de los aceites de oliva virgen extra y virgen.
- Los mercados de las grandes ciudades, en España o en el exterior, que son canalizados mayoritariamente por la gran distribución. A este respecto, en la Tabla 12 se observa el balance de la producción española en estos dos destinos básicos.

Cabe citar que en los últimos años, según el M.A.P.A., se ha abierto un mercado de aceite de oliva virgen y virgen extra ecológico, que se comporta bien tanto en los mercados de radio corto como en los mercados de las grandes ciudades, siempre dirigido a un segmento específico del consumo.

Tabla 12. Destino de la producción nacional de aceite. Miles de toneladas

	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Producción nacional	971,0	1.413,5	861,1	1416,6	989,8
Consumo nacional	573,2	631,2	591,3	625,9	615,8
Exportaciones	483,9	600,5	537,6	633,0	545,5

Fuente: Elaboración propia a partir del M.A.P.A. (2003a) y la Agencia del Aceite de Oliva.

6.2.- Comportamiento de consumo

6.2.1.- Hábitos de consumo

Con carácter general se observa una tendencia positiva de la demanda interna y, aunque fluctúa en función del precio, muestra unos niveles estables pero tímidamente tendentes al alza (Tabla 13). Concretamente, según el M.A.P.A., el consumo total de aceites ha sido de 21,2 l./per cápita en 2004, 0,4 litros más que el 2003. El volumen total comprado ha tenido un aumento del 5% y representa el 2,4% del gasto total en alimentación, 0,2 puntos más que en el 2003.

Tabla 13. Evolución de las compras totales y per cápita de aceite en España

	2000	2001	2002	2003	2004
Litros/per cápita	20,7	20,7	20,8	20,8	21,2
Millones de litros	830,9	835,6	842,3	853,0	895,4

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España. MAPA.

No obstante, la evolución más reciente del consumo per cápita de aceites muestra una ralentización, alcanzando niveles más bajos que en el 2002, posiblemente debido al alza de los precios (Tabla 14).

Tabla 14. Evolución del consumo de aceites en los hogares en España

	2002	2003	2004	2005
Litros/per cápita	14,9	14,9	15,1	14,5
Millones de litros	609,5	616,9	634,3	625,7

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España. MAPA.

Las peculiaridades de cada región en cuanto a la localización geográfica, la capacidad de los sistemas de distribución y/o las características de los consumidores suponen un amplio abanico de opciones en cuanto a la demanda de aceites, observándose diferencias entre las distintas comunidades. En este sentido, las comunidades que más aceites consumen son La Rioja, Galicia y Cantabria, seguidas de Asturias y Castilla-León (Tabla 15), mientras que las que menos aceites consumen son Castilla-La Mancha y Murcia.

Tabla 15. Consumo per cápita de aceite por Comunidades

CC.AA.	2004	2005
Andalucía	13,6	12,8
Aragón	16,3	14,8
Asturias	18,6	19,6
Baleares	15,1	14,2
Canarias	19,5	17,2
Cantabria	18,3	20,8
Castilla La Mancha	11,1	10,3
Castilla-León	19,2	18,4
Cataluña	14,7	14,5
Extremadura	15,1	13,4
Galicia	20,5	20,3
La Rioja	20,2	21,4
Madrid	13,8	13,5
Murcia	11,6	11,7
Navarra	18,2	16,0
País Vasco	15,5	15,2
Valencia	12,8	11,8

Fuente: MAPA (2005a).

6.2.2.- Variables de consumo

Consumo de Aceite Según la Categoría de Aceite

Dado el comportamiento del consumo de grasas en España puede considerarse que los aceites no tienen productos sustitutivos directos, de forma que la sustitución se produce entre unos y otros, siendo el elemento decisorio el comportamiento de los precios. Es por ello que si bien con carácter general el consumo de aceites ha presentado una tendencia positiva, conviene matizar esta circunstancia según de qué tipo de aceite se trate.

En la Tabla 16 se puede observar que el consumo de aceites en España viene marcado desde el 2000 en un sostenido incremento del consumo de aceites provenientes del olivar, que encajan muy bien en las tradiciones gastronómicas. Según el M.A.P.A., el aceite de oliva (incluido el virgen) ha tenido en el 2004 un consumo similar al del año 2003 (12,9 litros/persona/año frente a 12,7 litros). El consumo total ha subido un 4%, a pesar de haber experimentado un aumento del precio del 14%, lo que ha repercutido en un aumento del valor gastado del 16,7%.

Tabla 16. Volumen total de aceite consumido

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Mill. l.	Lit./p.c.	Mill. l.	Lit./p.c.	Mill. l.	Lit./p.c.	Mill. l.	Lit./p.c.	Mill. l.	Lit./p.c.
Aceite de oliva virgen	83,5	2,0	113	2,8	128,2	3,1	127,0	3,1	145,5	3,5
Aceite de oliva	375,2	9,3	378,1	9,3	387,8	9,5	395,1	9,6	397,9	9,4
Aceite de girasol	306,4	7,6	284,0	7,0	272,8	6,7	282,0	6,8	299,9	7,1
Otros aceites	65,7	1,6	60,4	1,5	53,4	1,3	48,8	1,1	52,1	1,2
Margarina	37,9	0,9	39,0	1,0	38,5	1,0	39,6	1,0	39,8	0,9
Total	830,9	20,7	835,6	20,7	842,3	20,7	853,0	20,8	895,5	21,2

Fuente: La Alimentación en España 2005. MAPA. Datos en millones de litros.

Profundizando algo más, se observa que el consumo de aceite de oliva virgen ha aumentado a pesar de haber subido el precio un 9%, probablemente debido a que el aceite de oliva ha subido un 15% y el precio de ambos se ha aproximado más que en años anteriores y el consumidor se inclina por el de más calidad, como es el virgen e incluso por el virgen extra (Tabla 17).

Tabla 17. Evolución del consumo total y del precio del aceite de oliva

	Volumen % 04/03	Precio % 04/03
Aceite de oliva	0,9	15,0
Aceite de oliva virgen (3,5 l./p.c.)	14,5	9,0
Total aceite de oliva (12,9 l./p.c.)	4,0	14,0

Fuente: MAPA. (2005a).

Al mismo tiempo, se observa una progresiva disminución en el uso de aceites de semillas, que sigue dominado por el aceite de girasol, si bien su consumo no alcanza los niveles del 2000. No obstante, hay que hacer constar que, según Alimarket (2006), durante el año 2005 fue el aceite de soja el que experimentó los mayores crecimientos de entre el conjunto de aceites de semilla, multiplicándose por seis su volumen, aunque sigue siendo muy minoritario. Esta tendencia puede explicarse por la nueva imagen "saludable" de este tipo de aceite, hasta la fecha casi desconocido en nuestra dieta.

Respecto al consumo per cápita de aceite en los últimos cinco años, la tendencia ha sido ligeramente positiva, con un ascenso del 0,2% de media anual en el período 1999-2004. Esta evolución se debe, en mayor parte, al aceite de oliva (0,9%) y al de otros aceites (1,8%), ya que el de girasol ha disminuido un -1,3% de media anual. Este año, de nuevo el incremento de las compras del aceite de oliva virgen (6,7%) compensa la disminución del aceite de oliva (-0,7%). El mayor

descenso se produce en el aceite de orujo con un -6,3% medio anual en el quinquenio, que no repercute mucho en el total, ya que sólo representa el 2,5% del total de aceites.

En cuanto a la estructura dentro del grupo, se observa que el virgen sube más de 4 puntos y el de oliva baja 2 puntos; lo que hace que el oliva total suba algo más de 2 puntos, los otros aceites lo hacen en 0,4 puntos, a costa del de girasol que pierde casi 3 puntos.

Estas diferentes tendencias en el consumo de las variedades de aceite ponen de manifiesto la clara preferencia de los españoles por los de oliva, que participan en un 61% en el consumo total de aceites, el de girasol con el 33% y sólo el 6% es consumo de otros aceites. La cantidad comprada de aceite de oliva virgen alcanza el 27% del total del aceite de oliva.

Se puede afirmar, por tanto, que los mayores aumentos de las compras se producen en los aceites de calidad, lo cual es un indicio de que se va teniendo un público cada vez mejor informado y más preocupado por una alimentación de más calidad. Además, se está configurando como un alimento estratégico, por el apoyo que presta en la preparación de carnes, pescados o verduras. Esta tendencia se explica porque el aceite de oliva es considerado como un elemento básico en la dieta mediterránea por antonomasia. Es, por tanto, uno de los pilares más firmes que el sector tiene, al ser uno de los componentes de esa dieta mediterránea y, por consiguiente, es una seña de identidad para países como España, Italia o Grecia.

La Asociación del Aceite de Oliva con la alimentación saludable y la difusión internacional de este mensaje ha introducido un dinamismo considerable en el sector durante los últimos años. Así, por ejemplo, los consumidores de algunos países centroeuropeos o de determinadas zonas norteamericanas van sustituyendo lentamente la demanda de grasas sólidas por aceites –especialmente de sabor suave como los refinados. Al mismo tiempo, la hegemonía que ha mantenido el aceite de oliva en amplias zonas mediterráneas comienza a convivir con el consumo de otro tipo de aceites de girasol, maíz, soja o semillas, que se apoyan en unos precios más reducidos y en el incremento de la alimentación fuera del hogar (Martín, 2004).

Hay tres factores importantes que están empujando, a parte de los consumidores, al consumo de aceite de oliva virgen extra (Coiduras, 2000):

- La calidad de vida. El consumidor aprecia, una vez que conoce el aceite de oliva virgen extra, el sabor y el aroma que comunica a sus platos, y además entiende que es un lujo asequible en relación al placer que le proporciona.
- La seguridad. El consumidor prefiere dedicar parte de sus excedentes de renta a estar seguro de lo que come. Y en este sentido, ya sabe qué es el aceite de oliva virgen extra por ser descendiente de una zona productora o haber visitado una almazara. La sencillez del proceso de obtención del aceite de oliva virgen en una almazara comunica al consumidor una sensación de seguridad que están muy alejadas de las impresiones que se suele tener cuando se visita una refinería de aceite.
- La salubridad. Se ha hablado mucho de los beneficios que aporta el aceite de oliva en la alimentación como factor que ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares u otros efectos que, para buena parte de los consumidores, pueden ser determinantes para consumirlo.

Tabla 18. Consumo per cápita de tipos de aceite por Comunidades Autónomas (2005)

CC.AA.	Aceite de oliva virgen	Aceite de oliva	Aceite de girasol	Total aceite de oliva	Total de aceite
Andalucía	3,5	5,5	3,0	9,0	12,8
Aragón	2,4	7,4	3,9	9,9	14,5
Asturias	2,8	10,9	5,3	13,7	19,6
Baleares	1,4	8,5	3,7	10	14,2
Canarias	2,4	10,0	2,9	12,5	17,2
Cantabria	3,7	12,0	4,6	15,8	20,8
Castilla La Mancha	4,5	5,0	3,0	6,6	10,3
Castilla-León	2,8	9,1	5,9	12,0	18,4
Cataluña	2,6	8,2	3,1	10,8	14,5
Extremadura	2,2	5,7	4,3	8,0	13,4
Galicia	1,9	9,0	8,0	11	20,3
La Rioja	3,8	9,1	7,8	13,0	21,4
Madrid	3,6	7,0	2,3	10,6	13,5
Murcia	1,9	5,9	3,0	7,9	11,7
Navarra	2,5	8,4	4,3	11,0	16,0
País Vasco	2,7	7,7	4,5	10,4	15,2
Valencia	1,7	5,7	3,7	7,5	11,8

Fuente: MAPA (2005a) * Litros/persona/año.

Por tipos de aceites, en todas las comunidades predomina el consumo per cápita de aceite de oliva (Tabla 18), por delante del de girasol, siendo Castilla-La Mancha, La Rioja y Cantabria las comunidades que presentan los niveles de

consumo más elevados de aceite de oliva virgen, mientras que Baleares, Valencia, Galicia y Murcia son las que presentan unos menores consumos por habitante. En el caso del aceite de girasol destacan Galicia y la Rioja, mientras que Madrid y Canarias presentan los niveles de consumo más bajos.

Lugar de Consumo del Aceite

El consumo de aceites se localiza principalmente en los hogares (algo más del 70% para cada uno de los años que transcurren entre 2000-2004), puesto que hostelería, restauración e instituciones cuentan con una menor participación (algo menos del 30%). Esta tendencia es más acusada en el aceite de oliva (algo más del 80% en los hogares) puesto que, por ejemplo, en el aceite de girasol las divergencias se aminoran (Tabla 19).

Ciñendo los datos exclusivamente a los hogares, la cantidad total de consumo, sumando los distintos tipos de aceites, ha pasado de 596,97 millones de litros en 2000 a 634,32 millones en 2004. Este aumento en el consumo hay que achacarlo principalmente al aumento de la compra del aceite de oliva, porque en el resto de tipos de aceites el consumo en el hogar ha descendido. Más concretamente, el consumo del aceite de oliva virgen predomina sobre todo en los hogares (79% del consumo de aceite de oliva virgen total en el 2004). No obstante, según los datos más recientes del M.A.P.A., el consumo de aceite de oliva en 2005 está empezando a ralentizarse pues ha descendido un 1,3%, situándose en 625,5 millones de litros, mientras que el aceite de girasol ha aumentado 2,25%, alcanzándose los 165,63 millones de litros en el 2005.

Tabla 19. Volumen de aceite consumido en el hogar y fuera del hogar

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Hogar	Fuera hogar	Hogar	Fuera hogar	Hogar	Fuera hogar	Hogar	Fuera hogar	Hogar	Fuera hogar
Aceite de oliva	369,7 80,6%	88,9 19,4%	397,8 81%	93,3 19%	419,6 81,3%	96,4 18,7%	427,3 81,8%	94,8 18,2%	442,9 81,5%	100,5 18,5%
Aceite de girasol	177,9 58%	128,5 41,65%	166,8 58,7%	117,1 41%	157,2 57,6%	115,6 42,4%	158,4 56,2%	123,5 43,8%	161,9 54%	137,9 46%
Otros aceites	49,3 75%	16,4 25%	36,4 60,2%	24,0 39%	32,7 61,3%	21,1 38,7%	31,1 63,7%	17,7 36,3%	29,4 56,4%	22,7 43,6%
Margarina	32,1 84,8%	5,7 15,2%	33,3 85,4%	5,6 14%	33,3 86,5%	5,19 13,5%	31,6 79,9%	7,98 20,1%	31,7 79,9%	8 29,2%
Total aceites	596,9 71,8%	233,9 28,1%	601,1 71,9%	234,5 28%	609,5 72,3%	232,7 27,6%	616,9 72,3%	236,1 27,7%	634,3 70,8%	261,1 29,2%

Fuente: La Alimentación en España 2005. MAPA. Datos en millones de litros.

El consumo de aceites está condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda, pues sobre estas características pueden plantearse algunas divergencias respecto a la media nacional. Las características que condicionan el consumo de este producto son las siguientes (Martín, 2004):

- **Tamaño de la población.** El consumo total de aceite resulta menos significativo en poblaciones pequeñas (<2.000 habitantes y 2.000-10.000 habitantes), pero también en las grandes ciudades (>500.000 habitantes). Concretamente, se observa una clara relación entre el consumo de aceite de oliva y el tamaño de la población, pues los individuos que viven en núcleos inferiores a 100.000 habitantes cuentan con un consumo per cápita inferior a la media y a partir de ese umbral de población el consumo es sensiblemente superior. Por su parte, el consumo de aceite de girasol presenta unas tendencias totalmente opuestas a las descritas anteriormente: es significativamente superior a la media nacional en núcleos pequeños y notablemente inferior a la media en poblaciones con más de 100.000 habitantes.
- **Tamaño de la familia.** Es una característica importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita, ya que el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y negativas se encuentra en cuatro miembros. Concretamente, los hogares con menos de cuatro miembros en la familia consumen, en términos per cápita, más aceite que la media, mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por cuatro o más personas.
- **Estrato económico.** El nivel económico o de ingresos familiares resulta determinante para el consumo de aceites. Concretamente, los hogares de bajos niveles de renta consumen claramente una menor cantidad de aceite per cápita, mientras que los de nivel medio-bajo consumen más aceite por individuo que la media debido, sobre todo, a la demanda de aceite de girasol, puesto que la demanda de aceite de oliva resulta inferior. Los hogares de niveles de ingresos medios y elevados tienen un patrón de consumo de aceites bastante similar a la media nacional, si bien éstos últimos presentan un claro sesgo a favor del aceite de oliva.
- **La existencia de niños en el hogar** se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de aceites, sobre todo si son menores de 6 años.

- La situación laboral activa del responsable de realizar las compras en el hogar influye negativamente en el consumo per cápita de aceites.
- La edad del responsable de las compras en el hogar también tiene repercusiones en el consumo per cápita de aceites, ya que cuanto mayor es en edad (65 o más años) más elevado es el consumo.
- Por último, y según la tipología del hogar, hay un consumo por encima de la media en los hogares donde hay jubilados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores. Por contra, hay un consumo per cápita inferior a la media en hogares monoparentales, parejas con hijos pequeños o sin hijos, y de manera más significativa jóvenes independientes.

En lo que respecta al consumo de aceites fuera del hogar (resturación, hostelería e instituciones) el volumen total de los distintos tipos de aceites adquiridos para su consumo ha evolucionado también de manera positiva desde el 2000. En cifras globales y sumando los distintos tipos de aceite se ha pasado de 233,97 millones de litros en el 2000 a 261,17 millones de litros en el 2004. Esta tendencia positiva se relaciona con los nuevos hábitos de consumo, y con una creciente población que realiza sus comidas fuera del hogar. Por tipos de aceites predomina el consumo de aceite de girasol por delante del de oliva, del que no obstante ha ido aumentando el volumen consumido desde el 2000.

6.2.3.- Hábitos de compra

En relación con los hábitos de los hogares a la hora de elegir el establecimiento de compra de las distintas clases de aceite, cabe resaltar en primer lugar la posición de liderazgo indiscutible y en ascenso que ostentan los supermercados, con más de un 55% sobre el total de valor de las ventas desde el 2000. También incrementó levemente su participación los establecimientos no convencionales, pasando del 8,4% en 2000 al 10,95% en el 2004, mientras que el resto de establecimientos (tiendas tradicionales e hipermercados) disminuyeron su cuota de mercado (Tabla 20).

En cuanto al aceite de oliva en concreto, incluyendo también el virgen, la participación de las distintas formas comerciales se repite (Tabla 21). Los hogares adquieren el aceite de oliva fundamentalmente en establecimientos de libre servicio (hipermercados, autoservicios y supermercados), de manera que más del 70% del valor total de las ventas se comercializa a través de ellos. Incluso el aceite de oliva

Tabla 20. Evolución de las cuotas de mercado según los lugares de compra de los hogares (porcentaje del valor de venta)

	Tiendas tradicionales				Supermercados				Hipermercados				Establecimientos no convencionales							
	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
Total aceites	3,4	3,0	2,4	2,6	2,0	56,9	59,1	59,6	59,1	58,3	31,2	29,7	28,5	28,8	28,5	8,4	8,0	9,4	9,3	10,9

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España. MAPA.

Tabla 21. Volumen de compras de los tipos de aceite según tipología de establecimiento. Año 2004

Tipo de aceite	Tiendas tradicionales		Supermercados+ autoservicios		Hipermercados		Establecimientos no convencionales	
	Millones €	Millones l.	Millones €	Millones l.	Millones €	Millones l.	Millones €	Millones l.
Aceite de oliva virgen	3,4	11,0	122,6	40,5	118,3	41,2	13,8	4,7
Aceite de oliva refinado	12,0	4,2	299,7	108,6	229,3	89,1	35,5	13,8
Aceite de girasol	1,7	1,5	52,0	57,5	33,8	39,2	0,7	0,7
Otros aceites (semilla, maíz y soja)	0,7	0,3	12,9	9,1	6,1	4,8	0,7	0,4

Fuente: Panel de consumo Alimentario del MAPA.

Tabla 22. Evolución de las cuotas de mercado según los canales de compra en hostelería-restauración (porcentaje del valor de venta)

	Tiendas tradicionales				Supermercados				Hipermercados				Mayoristas							
	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
Grasas vegetales	2,4	4,1	2,7	2,4	1,6	9,6	7,3	5,8	5,3	8,7	7,98	8,3	7,9	7,8	5,2	16,6	15,6	15,9	19,3	16,7

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España. MAPA.

Tabla 22 (cont.). Evolución de las cuotas de mercado según los canales de compra en hostelería-restauración

	Distribuidor				Fabricantes y Cooperativas				Cash & Carry				Otros							
	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
Grasas vegetales	51,5	54,7	60,9	60,6	61,5	5,16	3,9	1	1,2	1,7	6,19	5,7	5,0	3,0	3,8	0,41	0,4	0,8	0,5	0,8

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España. MAPA.

Tabla 23. Volumen de compras de los tipos de aceite por la hostelería-restauración según tipos de establecimiento. Año 2004

Tipo de aceite	Tiendas tradicionales		Supermercados		Hipermercados		Mayoristas		Distribuidor		Fabricantes y Cooperativas	
	Mill. €	Mill. I.	Mill. €	Mill. I.	Mill. €	Mill. I.	Mill. €	Mill. I.	Mill. €	Mill. I.	Mill. €	Mill. I.
Aceite de oliva virgen	2,5	0,9	10,5	3,9	6,7	2,3	23,8	9,5	109,8	39,6	3,9	1,5
Aceite de oliva refinado	0,9	0,4	8,9	3,7	7,3	3,1	17,5	7,7	28,6	13,3	0,09	0,04
Aceite de girasol	2,2	2,4	11,8	10,9	5,0	4,9	20,8	21,2	75,0	73,7	2,1	2,5
Otros aceites (semilla, maíz y soja)	0,3	0,2	1,4	1,1	0,4	0,5	1,1	1,1	19,4	17,0	0,2	0,2

Fuente: Panel de consumo Alimentario del MAPA.

virgen, tradicionalmente canalizado fuera de los circuitos comerciales clásicos tiene también una significativa presencia en los canales de libre servicio.

Los hogares adquieren el aceite de girasol en los supermercados+autoservicios e hipermercados, teniendo el resto de lugares de compra una escasa importancia, especialmente los establecimientos no convencionales (cooperativas, mercados, plazas) que, por el contrario, sí siguen manteniendo una cuota significativa en la distribución del aceite de oliva.

Atendiendo a los establecimientos de hostelería y restauración los distribuidores son sus principales proveedores de aceites, que representan más del 50% del valor de las ventas, porcentaje que no ha dejado de aumentar desde el 2000 (Tabla 22). Por orden de importancia, pero a larga distancia, se encuentran a continuación los mayoristas, con algo más del 15%. Con porcentajes levemente inferiores se sitúan las compras realizadas por los propios empresarios en los supermercados, hipermercados y resto de formas comerciales.

Por tipos de aceites se observa la misma estructura de preferencias de tipos de establecimiento (Tabla 23), pues de nuevo son los distribuidores seguidos de los hipermercados los más frecuentados para la compra de cualquier tipo de aceite.

En general se puede concluir que los establecimientos de librespervicio (hipers y supers) son las tipologías comerciales más preferidas, tanto por los hogares como por el canal horeca, para la compra de cualquier tipo de aceite.

Por variedad de aceite de oliva, desde el 2002 se ha incrementado de manera ininterrumpida la cuota de mercado de virgen extra y virgen (Tabla 24), tanto en volumen como en valor, mientras que se ha reducido la cuota de mercado del aceite de oliva (0,2º-0,4º, 0,6º-1), aunque sigue siendo la variedad de aceite con más presencia en este tipo de establecimiento.

Tabla 24. Reparto del mercado de aceites de oliva en librespervicio⁽¹⁾ (%)

Tipo de aceite	Volumen			Valor		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
0'2º-0'4º	51,0	48,8	47,3	50,9	48,9	47,3
0'6º-1º	31,1	30,3	28,1	29,0	28,1	26,5
Virgen extra	14,2	16,7	20,3	17,2	20,1	23,1
Virgen	0,9	0,8	1,3	1,0	0,9	1,2
Orujo	2,7	3,2	2,9	1,7	1,8	1,6
Mill. l. / Mill. €	319,7	325,0	316,9	734,2	761,1	870,7

Fuente: Alimarket (2006a, 2005a). ⁽¹⁾ Hipers y Supers > 100m² en Península y Baleares. 52 semanas hasta fin de noviembre de 2002 y 20 de octubre de 2003 y 2004.

Por variedad de aceite de semillas, sin duda es el aceite de girasol el que goza de todo el protagonismo desde el 2002, siendo prácticamente inexistente las ventas de otro tipo de aceite de semilla (Tabla 25).

Tabla 25. Reparto del mercado de aceites de semillas en libreservicio⁽¹⁾ (%)

Tipo de aceite	Volumen			Valor		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Girasol	94,1	94,6	94,8	93,1	93,5	93,4
Maíz	0,9	0,8	0,7	1,3	1,2	1,1
Soja	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Semillas	4,9	4,3	4,3	5,5	5,1	5,2
Mill. l. / Mill. €	160,1	153,9	155,2	147,7	139,6	134,6

Fuente: Alimarket (2006a, 2005a). ⁽¹⁾ Hipers y Supers > 100m² en Península y Baleares. 52 semanas hasta fin de noviembre de 2002 y 20 de octubre de 2003 y 2004.

6.3.- Estructura del sector comercializador

Respecto al aceite de oliva hay que diferenciar dos tipos de comercialización a su vez caracterizados por diferentes estructuras empresariales: una es la de los graneles, la más tradicional en España y que procede directamente de las almazaras, y otra la del envasado. En consonancia con estos dos tipos de comercialización, según MERCASA (2004), el sector del aceite de oliva en España se caracteriza por presentar una importante atomización en su base productiva, con muchos pequeños agricultores y alrededor de 1.600 almazaras, mientras que tiende a concentrarse de forma muy acusada en el segmento de los envasadores. Aunque se encuentran en funcionamiento alrededor de 500 plantas envasadoras, según el M.A.P.A., las 10 primeras empresas del sector industrial transforman y comercializan más del 70% del aceite español. Es por ello que, en general, puede decirse que la principal vía de comercialización del aceite de oliva se realiza a través de envasadores y exportadores que a su vez se abastecen en las almazaras y cooperativas de segundo grado.

La industria tradicional del envasado cuenta con las marcas más consolidadas y los exportadores históricos son los que tienen mejores redes y mayor penetración en los mercados exteriores, lo cual indica que va a seguir teniendo un peso muy importante en el sector, a pesar de que las almazaras y las cooperativas de segundo grado también suelen realizar actividades de comercialización, sobretudo del aceite de oliva virgen extra, en los mercados más próximos o locales. De hecho, y tras varios años en los que los envasadores industriales han participado en operaciones de compra-venta con el fin de ganar cuota, también las cooperativas han cobrado protagonismo para tener una presencia sólida en el sector, no sólo como productores sino también como

envasadores. Prueba de ello es la fusión de Hojiblanca y Cordoliva, convirtiéndose así en la mayor cooperativa olivera del mundo, situándose en el 5º puesto en el ranking de los principales envasadores de aceite de oliva como se puede observar más adelante.

Existe un número muy alto de envasadoras de aceite, unas 500 según estimaciones del M.A.P.A., que ascienden hasta cerca de 600 si se cuenta las que envasan ocasionalmente. Sin embargo, existe una concentración muy importante (ver Tabla 26) en grandes empresas nacionales, en las cuales la presencia de capital internacional no es muy significativa. Tomando los datos de Alimarket, entre las 20 principales empresas envasadoras de aceite de oliva únicamente aparece la portuguesa SOVENA, S.A., fundamentalmente dedicada a producir marcas de distribución, que se sitúa en el segundo lugar del ranking tras la adquisición de Agribética (ver Tabla 26).

La existencia de un número tan alto de envasadoras con escasa capacidad se debe a la sustitución de la venta de graneles en el mercado de radio corto por envasado, obligada por la normativa a principio de los años noventa. Esto fomentó que una gran parte de las almazaras instalasen desde entonces pequeñas envasadoras para el aceite retirado por sus socios o suministradores de aceituna.

Tabla 26. Principales envasadores de aceite de oliva en el mercado nacional. Miles l.

Empresa	Fact'02	Fact'03	Fact'04	Marcas
SOS Cuétara, S.A.	108.100	128.160	120.000	Koipe, Carbonell, Salgado, Elosúa
Sovena, S.A.	50.300	52.600	51.000	MDD
Aceites del Sur-Coosur, S.A.	42.009	36.900	39.000	Coosur, La Española
Grupo YBarra-Migasa	36.000	31.900	33.100	La Masía, Ybarra, Mueoliva, Minerva, Rafael Salgado
Grupo Hojiblanca	n.d.	20.200	25.000	Hojiblanca, Cordoliva
Oleo Martos, S.A.	10.000	18.400	15.300	Oleo Martos, Candela
Urzante, S.L.	6.400	9.000	11.400	Urzante, Palacio Urzante, MDD
Aceites Toledo, S.A.	20.000	10.700	13.000	Dintel, Oliterra
Borges Foods, S.L.	n.d.	n.d.	12.000	Borges
Ideal, S.L.	n.d.	1.500	2.800	Abaco, MDD
Grupo Eroski (Olilan)	12.120	13.600	11.500	Consumer, Olilan
Aceites Manzano, S.A. (MU)	3.700	3.100	3.500	Bernal Romero, Arioliva

Fuente: Alimarket (2006a).

La actividad del envasado es asumida generalmente por empresas de otras fases de la cadena de producción, aunque también existen envasadoras que no están relacionadas con otras fases del sector. Entre las de mayor tamaño, las situaciones más frecuentes son:

- Envasadoras pertenecientes a almazaras de un cierto tamaño o a las comercializadoras de aceite en origen, en especial las cooperativas de segundo grado. Envasan únicamente aceite virgen de oliva. Muy pocas se encuentran entre el grupo líder.
- Envasadoras pertenecientes a refinadoras de oliva, semillas y orujo. Son las mayores y envasan toda la gama de aceites.
- Envasadoras pertenecientes a las últimas fases de la cadena de producción: pertenecen a la gran distribución y a empresas especializadas en suministrar una amplia gama de productos a la hostelería. Envasan todo tipo de aceites y algunas se encuentran entre las de mayor tamaño.
- Envasadoras independientes. Envasan todo tipo de aceites y algunas se encuentran en el grupo líder.

Este mercado está dominado por las marcas de distribución pues, como se puede ver en la Tabla 27, más del 45% de las ventas de aceite de oliva corresponden a marcas blancas, mientras que las primeras referencias marquistas apenas presentan el 25%. Más lejos y con un porcentaje significativamente menor están representados otros grupos.

Tabla 27. Reparto del mercado de aceite de oliva por empresas en libreservicio⁽¹⁾

Empresas	Valor	
	2004	2005
MDD	47%	49,1%
SOS Cuétara	24,4%	23,8%
Aceites del Sur/Coosur	6,6%	5,6%
Oleomasía	-	4,1%
Oleicola Hojiblanca	4,4%	4,8%
Aceites Ybarra	6,3%	1,1%
Borges S.A.	2,2%	1,9%
Mueloliva y Minerva	-	0,6%
Resto	9,1%	8,5%
Total aceite de oliva	857,5 mill. €	942,6 mill. €

Fuente: Alimarket (2006a). ⁽¹⁾ Hípers y sùpers de más de 100 m² en Península y Baleares. acumulado de 52 semanas hasta el 30 de octubre de 2005 y el 24 de octubre de 2004.

En el caso de los aceites de semilla, ver Tabla 28, se da la misma situación que en el de los aceites de oliva. De nuevo, a nivel empresarial, en el mercado predominan empresas nacionales, siendo la líder indiscutible del sector el grupo SOS, si bien este mercado está dominado ampliamente por las marcas de

distribuidor (Tabla 29), con cerca del 70% de cuota, seguida de Koipesol y de lejos por las marcas del grupo Coosur (Coosol y Orosol).

Tabla 28. Principales envasadores de aceite de semillas en el mercado nacional

Empresa	2003		2004		Marcas
	Total semillas	Girasol	Total semillas	Girasol	
Grupo SOS	74.700	70.700	93.500	83.000	Koipesol
AOP Iberia, S.L.	44.000	42.200	51.000	50.000	Saflor, MDD
Sovena, S.A.	29.400	27.100	33.000	33.000	MDD
Borges Pont, S.A.	21.800	21.750	24.500	24.400	Borgesol
Aceites del Sur-Coosur, S.A.	18.700	17.500	17.200	16.000	Coosol, Orosol
Urzante, S.L.	10.600	10.100	10.000	9.500	Urzante, Nahón
Grupo Ybarra, S.A.	4.800	2.800	7.900	5.200	Masiasol, Fenómeno, Ybarrasol, Fuensol
Industrias del Suroeste, S.A.	5.500	4.900	5.837	4.890	Jucaso, El Jabato
Arboliva, S.A.	7.500	7.000	8.000	7.600	Arbosol, Arbosoja
Aceites Manzano, S.A. (MU)	4.100	3.300	7.000	4.500	Famosol, Colosal
Grupo Eroski (Olilan)	7.000	7.000	7.300	7.300	Consumer, Lanisol

Fuente: Alimarket (2006b, 2005b). Datos Miles l.

Tabla 29. Reparto del mercado de aceite de girasol por marcas en libreservicio⁽¹⁾

Marca	Volumen		
	2003	2004	2005
MDD	65,3%	68,3%	69,8%
Koipesol	22,1%	19,8%	18,0%
Coosol	3,1%	3,9%	4,3%
Borgesol	1,9%	1,7%	1,5%
Orosol	n.d.	n.d.	1,2%
Ucasol	1,6%	1,4%	n.d.
Resto	6,0%	5,8%	5,2%
Total aceite de girasol (.)	145,7 mill. l.	147,2 mill. l.	150,1 mill. l.

Fuente: Alimarket (2006b, 2005b). ⁽¹⁾ Hípers y sùpers de más de 100 m² en Península y Baleares.

Acumulado de 52 semanas hasta el 30 de octubre de 2005, el 24 de octubre de 2004 y el 26 de octubre de 2003.

En cuanto a la estructura empresarial del sector en la Región de Murcia, según datos de la Agencia para el Aceite de Oliva, existen autorizadas un total de 47 almazaras, entre ellas algunas importantes cooperativas como Coato (Totana), La Purísima (Yecla), UPON (Calasparra) y San Isidro (Jumilla). De estas almazaras solo tienen envasadoras 25, de un total de 29. Entre estas envasadoras se encuentran empresas importantes como Spanish Oliva y Aceites Manzano que por su volumen de facturación se sitúa en el ranking de los principales envasadores de aceite de oliva y semilla en el mercado nacional (Tablas 26 y 28).

La mayoría de estas empresas trabajan con la gama aceite de oliva, virgen y virgen extra, siendo muy residual la presencia de aceites de semilla, salvo casos concretos como Aceites Manzano que elabora también aceites refinados de semillas, girasol y soja.

6.4.- Decisiones de marketing

6.4.1.- Política de producto

La identificación y diferenciación del producto, en base a las características inherentes de materia prima y de proceso de extracción utilizado, se realiza mediante el uso de etiquetas, marcas y contramarcas, así como envases que, además de permitir una fácil identificación, tiene funciones de protección y conservación del producto.

En el caso de los aceites la percepción de calidad por el consumidor es más complicada que en otros productos ya que, salvo algunos usos directos, el aceite es un ingrediente de los platos y está íntimamente ligado a la gastronomía y a la cultura. Por tanto, la opción de calidad del consumo que se elija es particularmente importante.

Según Langreo (2000c) en el sector están empezando a convivir dos estrategias como eje de la calidad diferencial de los productos: la composición varietal o bien las Denominaciones de Origen. Mientras que las D.O. suelen estar vinculadas a una o pocas variedades de aceituna, de las que a veces se hace una reseña específica en la misma etiqueta, los aceites varietales pueden ser producidos y envasados en cualquier área, siendo su volumen muy superior. Siendo así se puede interpretar que hay cierta aproximación entre ambas posiciones, no obstante el trasfondo de ambas es radicalmente diferente. Mientras que la opción por las D.O. es muy restrictiva, la varietal es totalmente abierta, y en este modelo las economías de escala son más fáciles ya que el esquema de grandes suministradores casa mal con el concepto de D.O., en muchas ocasiones referido a producciones limitadas.

En la Región de Murcia la variedad más abundante es la de Cuquillo (presente en un 70% de la superficie destinada al olivar), le sigue la Picual (15%), Cornicabra (7-8%) y la Arbequina (5%). El 2% restante corresponde a otras variedades como la mollar.

En general, según ASOLIVA, un gran problema del sector es el desconocimiento y el poco valor que se concede a las calidades y variedades de

aceite de oliva que se están fabricando. Sin embargo, se observa una ligera tendencia en el consumidor a asociar calidad con variedades, lo que permite a los aceites varietales entrar en huecos de mercado concretos.

A efectos de imagen ante el consumidor, el aceite de oliva se diferencia principalmente en cuanto a marcas privadas de la industria comercializadora, aunque también en los últimos años han empezado a cobrar cierta importancia las Denominaciones de Origen. Éstas han conseguido aumentar y transmitir a los consumidores una mayor calidad de los aceites.

Denominaciones y Marcas de Calidad

Según el MAPA y MERCASA, en su anuario sobre Alimentación en España existen actualmente un total de 26 denominaciones de origen protegidas en el sector del aceite de oliva, a parte de otras denominaciones de calidad diferenciada o marcas de garantía (Tabla 30). Teniendo en cuenta que en 1998 tan sólo habían 6, esta evolución positiva es muestra significativa de la apuesta por la calidad, pues para la obtención de este aceite se emplean técnicas esmeradas de cultivo y elaboración que deben ser autorizadas y supervisadas por los Consejos Reguladores de las distintas denominaciones, que certifican la calidad y controlan el envasado del producto. Por Comunidades Autónomas estas denominaciones y marcas de calidad se distribuyen como aparece en la Tabla 30.

Como puede observarse en la tabla anterior, buena parte de las Denominaciones de Origen se encuentran en Andalucía. La mayor parte de éstas son bastante recientes y su grado de conocimiento en el mercado nacional es aún pequeño, excepción hecha de algunas ampliamente conocidas.

Para que un aceite sea amparado por una denominación de origen debe cumplir una serie de requisitos, bajos los cuales se produjeron en el 2001 35.584 toneladas de aceite. Esta producción supone apenas un 20% de la total conseguida en la superficie amparada y menos del 3% de la producción nacional. Por otro lado, sólo el 37% de este aceite apto para su certificación acaba siendo comercializado bajo la marca de calidad, mientras que el resto es vendido a granel, principalmente a operadores italianos. Estas estadísticas muestran el gran potencial de crecimiento de este mercado, hasta ahora reservado, casi exclusivamente al canal gourmet (Alimarket, 2002).

Tabla 30. Distribución de las denominaciones de origen de aceite por Comunidades

Comunidad Autónoma	Nº de D.O.	Marca de Garantía de calidad	Denominación	
Andalucía	15	-	Baena Montes de Granada Priego de Córdoba Sierra de Cádiz Sierra de Cazorla Sierra del Segura Poniente de Granada* Estepa*	Sierra Mágina Aceites del Sur de Córdoba Montoro-Adamuz* Sierra de Tejada* Sierra Sur de Jaen* Antequera* Campiñas de Jaen
Cataluña	4	-	Tierra Alta Les Garrigues	Siurana Baix Ebre-Montsia
Extremadura	2	-	Monterrubio, Gata-Hurdes	
Baleares	1	-	Aceite de Mallorca	
Aragón	1	1	Aceite del Bajo Aragón	
Castilla-La Mancha	2	-	Montes de Toledo, Campos de Montiel*	
Comunidad Valenciana		1		
La Rioja	1	-	Aceite de la Rioja	
Madrid	-	1		
Murcia	-	Calidad Agroalimentaria Control Región de Murcia		

Fuente: Elaboración propia a partir de M.A.P.A. (2003a) y MERCASA (2005). *Denominación provisional.

Las decanas de las denominaciones de aceites, Les Garrigues y Siurana, son las que más éxito están teniendo a la hora de comercializar su aceite. De hecho, más del 70% de su producción protegida fue comercializada con marca en 2001 gracias, en buena medida, a la gran aceptación del producto por parte del consumidor catalán, principal demandante de este producto. Concretamente, y según los últimos datos disponibles por el MAPA, en el año 2002 las D.O.P. Les Garrigues (28%), Baena (15,9%) y Siurana (15,3%) representan casi la mitad del volumen comercializado de aceite de oliva virgen con D.O.

A efectos de imagen estas denominaciones compiten actualmente con tres modelos distintos de identificación de calidad diferencial: marcas privadas o de la distribución, aceites varietales frecuentemente en combinación con marcas y aceites de Denominación de Origen, generalmente con marcas poco conocidas o incluso con marcas de la distribución. Posiblemente, en opinión de Langreo (2002), la referencia varietal se convierta en un importante elemento de marketing entre el público más entendido.

En el sector regional la utilización de D.O. como mecanismo de diferenciación del producto es prácticamente inexistente, a excepción hecha de la existencia del distintivo de Marca de Garantía “Calidad Agroalimentaria” propiedad de la Comunidad Autónoma de Murcia, con la cual se comercializan actualmente 5 aceites de oliva virgen extra; y de la existencia de un sello de Agricultura Ecológica. No obstante, sí suelen utilizarse marcas comerciales, a veces con el nombre de la propia almazara como es la Almazara Aguirre, o bien con nombres distintos como es el caso de Aceites Manzano con sus marcas Colosal, Famosol, Maguer, Mazumo, Avima, etc. según el tipo de aceite de que se trate; de la cooperativa San Isidro con su marca Entrañable o Productos del Mediterráneo Belchí Salas que utiliza la marca Villa Olivo.

Relacionada con las marcas de calidad, con base en los sistemas de producción empleados en el cultivo del olivo y la elaboración del aceite, figura el carácter ecológico como elemento de diferenciación. En Murcia se cultivaron, en 2005, 1.282 Has de olivar ecológico, lo que supone el 7,2% de la superficie total de viña en la Región (21.558 Has), y el 1,4% de la superficie nacional de olivar ecológico (91.485 Has). Por otra parte, de las 226 almazaras que elaboran aceite ecológico en España, 7 (0,3%) se ubican en la Región de Murcia.

El Envase

El envase suele ser un elemento utilizado por las empresas para diferenciar su producto, al tiempo que mantener y proteger los efectos beneficios del mismo.

Según el M.A.P.A. en su estudio sobre “Adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen y virgen extra envasados” el formato de envases más preferido para el aceite de oliva virgen y virgen extra es la botella (53%) seguido de la garrafa (44%) en el caso de los hogares. Si bien, en el segmento Horeca las preferencias cambian porque se opta en primer lugar por la garrafa (68,8%) y en segundo lugar y a gran distancia por la botella (26%). Hay que destacar el escaso protagonismo que tienen otros formatos como las latas y el tetrabrick en las preferencias de la demanda.

En general se puede decir que la presentación del aceite de oliva es sobretodo en envases de vidrio, cuidándose mucho el diseño de éstos, especialmente en el caso de los vendidos en tiendas gourmet. No obstante, en los hipermercados y supermercados la presentación no es tan cuidada como en las tiendas especializadas o de tipo gourmet pero siguen conservando el envase de cristal.

6.4.2.- Política de precios

El recorte de la producción, junto con otros factores como la reforma de la OCM del aceite, provocó tensiones inflacionistas a mediados del 2004, superándose los 2,7 €/l. Tras el incremento de 2004, los precios en origen del aceite de oliva virgen volvieron a dispararse en 2005, alcanzando 3,93€/l. en octubre de 2005 para el virgen extra, el 3,79€/l. para el virgen y el 3,68€/l. para el lampante (Tabla 31).

Esta subida de precios, además de lo inesperado, no ha podido ser trasladada en su totalidad al consumidor final, reduciéndose aún más los márgenes de los industriales. No obstante, a pesar del incremento del precio medio de aproximadamente un 10,5%, el nivel de consumo se ha mantenido, si bien falta por saber cuánto más podrán crecer estos precios sin que realmente se resienta significativamente el consumo (Alimarket, 2006a).

En política de precios lo más preocupante para el sector es el desfase entre los precios a la salida de almazara y el de venta, pues el incremento de precios es muy inferior al crecimiento de origen. Este desfase está provocando tensiones fuertes entre productores, envasadores y distribuidores, acentuando la crisis en muchos envasadores y acelerando los movimientos de concentración y una mayor actividad en el exterior.

Tabla 31. Evolución de los precios de aceite de oliva en origen (€/l.)

Mes	2003/2004			2004/2005		
	Virgen extra	Virgen	Lampante	Virgen extra	Virgen	Lampante
Noviembre	2,3	2,3	2,3	2,2	2,2	2,1
Diciembre	2,1	2,0	1,9	2,4	2,3	2,3
Enero	2,0	2,0	1,9	2,6	2,6	2,5
Febrero	2,2	2,2	2,2	2,7	2,6	2,5
Marzo	2,4	2,4	2,3	2,7	2,7	2,6
Abril	2,6	2,6	2,5	2,7	2,7	2,6
Mayo	2,6	2,6	2,5	2,7	2,6	2,6
Junio	2,5	2,5	2,4	2,8	2,7	2,6
Julio	2,5	2,4	2,4	2,9	2,9	2,8
Agosto	2,4	2,3	2,3	3,4	3,3	3,2
Septiembre	2,2	2,2	2,2	3,7	3,7	3,6
Octubre	2,3	2,2	2,1	3,9	3,7	3,6

Fuente: Alimarket (2006a).

6.4.3.- Los canales de distribución

Como en todos los productos de larga duración, la posición de la gran distribución es dominante en esta gama de productos. Prueba de ello es que, según el Análisis de la cadena de producción y distribución del sector del aceite que realiza el M.A.P.A., para el conjunto de aceites, la compra de los hogares a las tiendas tradicionales ha caído desde un 14% en 1996 a 1% en 2003, mientras que las ventas en la gran distribución superan el 80%. Estas cifras son muy similares para los aceites provenientes del olivar y girasol, aunque en el primero tienen más peso los canales alternativos (autoconsumo, mercadillos y otros), diferencia que se debe sobre todo al comportamiento del aceite de oliva virgen y virgen extra que se venden mucho en los mercados de radio corto mediante ventas directas desde las almazaras.

La gran distribución cuenta por tanto con una posición de dominio creciente sobre los precios y las condiciones de venta de los aceites, aunque condicionados asimismo por otros factores (las tendencias del consumidor o el total de la cosecha mediterránea).

Existen dos grandes áreas de distribución del aceite en las que predominan distintos operadores y formas de comercialización:

Áreas Próximas a las Zonas de Producción

Estas áreas constituyen los mercados locales o de radio corto de las almazaras, envasadoras locales y pequeñas comercializadoras, especializados en aceite de oliva virgen y virgen extra. De hecho es el mercado más importante para estos tipos de aceite, cuya distribución se desmarca del esquema tradicional de comercialización del aceite en general, saltándose a la industria tradicional del envasado. La venta se realiza directamente desde las almazaras o las cooperativas de segundo grado en las mismas comarcas de producción y con la intervención de pocos agentes comerciales.

Este canal posiblemente representa más del 50% de las ventas totales de aceites vírgenes en valor y por encima en volumen, ya que en este mercado los precios son más bajos para igual calidad. Se trata de un mercado muy cualificado y culturalmente muy asentado. En muchas zonas éste es aún un mercado poco cuidado a pesar de que ha mejorado. En él predomina el envase de 5 litros en PVC. Con frecuencia las marcas coinciden con el nombre de la almazara. Muchas veces no se facilita la compra a los consumidores que buscan el producto y aún

está poco extendida la venta a distancia (encargo telefónico, envío por mensajería y cobro por cheque, etc.), que podría tener posibilidades de futuro.

Esta vía comercial directa entre las almazaras, sobretodo cooperativas de segundo grado, y la gran distribución se explica entre otros factores por (Langreo, 2002):

- Mejora de la calidad de los aceites e incremento del consumo del virgen, lo que ha favorecido el envasado en las almazaras, permitiendo cualificar y ampliar los mercados locales o de radio corto, muy vinculados a las Denominaciones de Origen, y el surgimiento de grandes cooperativas de segundo grado con gran capacidad de envasado y posibilidades de colocar su producto en los mercados nacionales e internacionales.
- El interés de la gran distribución en el aceite de oliva virgen, que pasa a comercializarlo bien con marca propia o con marca de sus suministradores. Esta nueva dinámica ha empeorado la posición competitiva de la industria envasadora tradicional, pero a la vez ha posibilitado el envasado en las cooperativas de segundo grado y en las almazaras sin incurrir en los gastos de colocación de una marca.

La situación descrita anteriormente parece configurar un escenario en el que las almazaras y cooperativas de segundo grado tendrán mayor peso en el mercado de aceite virgen, por lo que contarán con necesidades de promocionar su producto y establecer relaciones comerciales efectivas a nivel internacional.

Áreas Geográficas Alejadas de las Zonas de Producción

Es en este mercado donde tiene un mayor peso la distribución organizada y más moderna en la comercialización de este producto. En una primera etapa, la gran distribución desarrolló marcas blancas de distribuidor en el segmento de aceites refinados que se combinaron con las marcas propias del productor. En la actualidad, y debido a su creciente interés en el segmento del aceite de oliva virgen, ha pasado a negociar directamente con las almazaras y cooperativas de segundo grado. Esto ha convertido al aceite durante los últimos años en un producto utilizado en la estrategia de negocio de los establecimientos de librería debido a la demanda generalizada del mismo y, sobretodo, a las notables oscilaciones en precios. Por ejemplo, según el M.A.P.A., los supermercados han incrementado su cuota en la comercialización de aceites del 42,27% en 1996 al 59,18% en 2003. Además, la participación de las marcas de

distribución ha ido incrementándose progresivamente hasta alcanzar el 38,8% en aceite de oliva y el 53,1% en aceite de girasol.

La presencia de la distribución más moderna varía según los distintos mercados de destino del aceite de oliva:

- Mercado de productos de calidad diferenciada

Se trata de un mercado básicamente urbano característico de capas de la población con un nivel de ingresos alto o medio alto, que busca los productos de calidad diferencial para más de un alimento e intenta conocerlos y diferenciarlos. A este mercado están dirigidas en mayor medida las producciones de las denominaciones de origen y de los aceites varietales o los nuevos productos con premio de algunas almazaras. Este mercado cuida mucho las presentaciones, recurriendo con mucha frecuencia al cristal. El abanico de precios en él es muy amplio. El consumidor al que se dirige es aún minoritario debido sobre todo a la falta de cultura sobre los aceites. Los lugares de venta suelen ser los supermercados o grandes superficies en los rincones de calidad, aunque en algunos casos se encuentran en los lineales, las tiendas tradicionales de más calidad, las tiendas especializadas, las tiendas gourmet o la venta directa. Este canal se enfrenta al problema de la falta de una distribución más asentada para productos de calidad diferencial, lo que dificulta su crecimiento.

- El mercado de alta calidad genérica

Este mercado corresponde a la cuota de virgen que detentan las grandes envasadoras propietarias de marcas comerciales, para el conjunto del aceite de oliva muy conocidas, que generan confianza en el consumidor medio. En este mercado también se posicionan las marcas blancas de la distribución, escasas en los vírgenes. En la actualidad están entrando en este mercado cooperativas de segundo grado y algunas de las mayores entre las de primer grado. Estas empresas buscan mantener unas características organolépticas homogéneas que permitan al consumidor identificar la marca, lo que les obliga a realizar compras de forma que la mezcla resultante sea muy similar unos años con otros.

- Aceites de gourmets

Encajan en la gama más alta, con exquisitas presentaciones y de venta en tiendas especializadas en máximas calidades y alto precio. En esta banda se mueven sobre todo los aceites italianos. Sus precios son muy altos, en él hay pocas marcas españolas y es un mercado muy minoritario.

Hay que resaltar que la gran distribución se ha empezado a tomar en serio el mercado del aceite de oliva virgen y en los lineales se encuentran varias marcas, no sólo las correspondientes a las grandes envasadoras. En general, la distribución aplica unos márgenes mayores a los aceites vírgenes, lo que provoca la gran diferencia de precio que se encuentra en los mercados locales de aceites vírgenes y el mercado urbano de productos de calidad diferencial o incluso en los productos de las grandes marcas.

6.4.4.- Política de comunicación

El grueso del esfuerzo institucional en la comunicación se ha dirigido hasta el momento de forma genérica hacia el aceite de oliva en general (Coiduras, 2000), sin especificar y resaltar las virtudes concretas del aceite de oliva virgen extra (Tabla 32). Esta mayor especificidad en los esfuerzos de comunicación son necesarios para educar al consumidor final, que todavía ve en el producto una cosa cara, exclusiva, cambiante de sabor y que no está permanentemente disponible en el mercado. Precisamente porque se obtiene de la aceituna sin ningún tratamiento químico para suavizar su carácter es lo que lo hace más valioso, aunque eso suponga una variedad en su sabor, aspecto que no ayuda a su comercialización. Es por ello que es necesario divulgar la gran variedad de aceites vírgenes extra que existen, indicándolas en el etiquetado, al igual que se hace en los vinos, con el objetivo de que el mercado aprecie la variedad que existe sin osar a decir que uno es mejor que otro porque son realmente diferentes.

Tabla 32. Principales inversiones publicitarias por tipos de aceite (a precio de tarifa)

Tipo de producto	Millones € (año 2004)
Aceite de oliva	12,52
Aceite de girasol	5,60
Línea de aceite	0,28
Total	18,40

Fuente: Alimarket (2006a).

Prueba de la necesidad de unos mayores esfuerzos en comunicación es el hecho del escaso conocimiento existente por parte de los consumidores que le lleva a no apreciar la calidad diferencial de un tipo u otro de aceite. Así lo ponen de manifiesto los resultados de un estudio realizado por el M.A.P.A. sobre "Adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen y virgen extra envasados". Dicho estudio señala que el 63% de los 1.173 individuos encuestados declaran no conocer la diferencia existente entre el aceite de oliva virgen y el virgen extra. Este desconocimiento no sólo tiene lugar en el segmento de los hogares, porque en la hostelería y restauración el 55% de los establecimientos analizados (745) tampoco conocen diferencia alguna. No obstante, estos porcentajes difieren

significativamente si tenemos en consideración el área geográfica de esos hogares y establecimientos, pues son los situados en el sur los que presentan un mayor conocimiento de este producto en comparación con los localizados en el levante y noroeste. Concretamente, en el caso de los hogares, aquellos situados en el sur presentan un grado de desconocimiento del 53% que contrasta significativamente con el 71% de los hogares ubicados en el levante que manifiestan no apreciar diferencias entre ambos tipos de aceites. Porcentajes similares los encontramos en la hostelería y restauración: 48% en el sur frente a un 69% en el noroeste.

Este desconocimiento también se vislumbra en lo referente a marcas comerciales y Denominaciones de Origen pues tan sólo el 28% de los hogares conocen al menos una D.O. Además, manifiestan una gran confusión entre D.O. y marcas comerciales, si bien por otra parte existe gran fidelidad a éstas, pues el 64% no cambia de marca.

En resumen, se puede afirmar que todavía no se valora suficientemente la calidad, sobretodo si nos referimos al aceite de oliva virgen y virgen extra, configurándose la información al consumidor y la promoción como la claves del futuro comercial de este sector. Es por ello que es necesario un mayor esfuerzo no sólo en promoción y publicidad sino también en otros métodos de información, ya que el sector se enfrenta a un público objetivo que no conoce el producto que está comprando. Es imprescindible conseguir que el consumidor aprenda a asociar calidades o procedencias con el uso en la cocina diaria y a diferenciar el aceite de oliva virgen extra del de oliva para luego identificar zonas y variedades de producción y, por último, llegar a conocer diversas marcas.

Por otro lado, y en lo referente a la promoción del producto en los mercados exteriores, no existe una diferenciación suficiente del producto a pesar de que el aceite de oliva español es sensiblemente superior en calidad. Se aconseja por tanto enfocar la promoción a aspectos más culturales: promocionar la dieta mediterránea, o la cultura española. Además, la creación de marcas asociadas a una procedencia geográfica y calidad, principalmente a través de las Denominaciones de Origen supone una dispersión de esfuerzos que no ayuda a la promoción del producto en el exterior.

Tabla 33. Inversiones publicitarias por marcas (a precio de tarifa) en millones de euros

Marca	2004
Carbonell	6,68
Koipesol	4,85
Borges	1,62
Cordoliva	1,08
Oleaurum Coupage	0,89
Giralda	0,81
Coosol	0,55
Urzante	0,26
Abril	0,25
Hojiblanca	0,22
Koipe	0,19
Happy Day	0,17
La Española	0,06
Coosur	0,03

Fuente: Alimarket (2006a).

Aún siendo actualmente insuficientes los esfuerzos de comunicación y de promoción del aceite, los realizados presentan distintos formatos o iniciativas de distinta naturaleza y a distintos niveles y ámbitos institucionales. A parte de las tradicionales herramientas de comunicación como la publicidad (ver Tabla 33), estas otras iniciativas son:

- La concesión de galardones como los premios “Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra Españoles” convocados por el M.A.P.A. Su objetivo es estimular la producción y comercialización de aceites de calidad y promover su conocimiento entre los consumidores.
- Convenios del M.A.P.A. y la Asociación Española de la Industria y Comercio Exterior del Aceite de Oliva (Asoliva) con Iberia para promocionar en sus vuelos intercontinentales el aceite de oliva virgen extra regalando botellas de aceite junto con un folleto informativo entre los pasajeros.
- Creación de rutas o itinerarios del aceite con el objetivo de difundir las características del producto entre los clientes de los restaurantes. Este es el caso de la Diputación de Córdoba en colaboración con la Asociación Española de Municipios del Olivo (Aemo).
- Creación de Consorcios de Exportación para facilitar la venta del aceite de oliva virgen extra en el exterior. Este es el caso del consorcio Export Olive

Oil Murcia, creado en la Región de Murcia con el apoyo del Instituto de Fomento de dicha región y conformado por seis almazaras.

6.5.- Tendencias en los mercados

6.5.1.- Cambios en la cadena de producción

En opinión de Langreo (2000a) y Martín (2004) desde el principio de los años 90 se están viviendo cambios profundos en las empresas de primera transformación que están afectando al trabajo global de la cadena de producción y de sus formas de coordinación, y que está resultando en la consolidación de un mercado de aceites vírgenes envasados. Entre estos cambios destacan:

- La mejora de las instalaciones y los procesos, que permiten mejorar las calidades, así como mejoras en la gestión y distribución de tareas.
- Proceso de concentración que está permitiendo tener unidades más rentables.
- Aumento del envasado, bien para la venta en el mercado local o para la venta en circuitos más largos y con mayores exigencias.
- Producción de aceites vírgenes que se están abriendo un hueco creciente en el mercado y permite a las empresas almazaras una vía directa al consumo para un determinado porcentaje de la producción.
- Proceso de concentración en cooperativas y SAT de segundo y ulterior grado que abre las puertas a una mejor venta de los graneles y a mayor margen de maniobra en los mercados marquistas de vírgenes.
- Inicio del proceso de implantación de los sistemas de calidad total, primero en las cooperativas de segundo grado y posteriormente en las almazaras. Esto, unido a los sistemas de análisis de riesgos y control de puntos críticos, va a obligar a la imposición de protocolos de trabajo en la fase agraria y en la primera transformación.
- Los operadores del mercado de aceite, en contexto de precios elevados en origen y muy ajustados en la distribución, están diversificando su actividad bien con nuevos productos (margarinas, aceites de semilla, vinagres o aceitunas de mesa) o bien ampliando mercado hacia el exterior. El buen

comportamiento de las exportaciones ha promovido que muchas empresas hayan creado filiales comerciales e incluso instalaciones productivas para afianzar sus posiciones en otros mercados.

- Durante los últimos años los envasadores industriales de aceite han recurrido a distintas operaciones de compraventa para ganar cuota de mercado. Más recientemente son las cooperativas las que han buscado consolidar su presencia no sólo como productores sino también como envasadores. Prueba de ello es la fusión entre Hojiblanca y Cordoliva que ha dado como resultado la mayor cooperativa olivera del mundo.

6.5.2.- Procesos de integración y asociacionismo

En el sector se están produciendo procesos de integración y asociacionismo que, en el análisis del sector que realiza el MAPA (Informe Línea L1), se resumen en:

- La gran mayoría de los productores están asociados en cooperativas.
- Las cooperativas, a través de las de segundo grado, han pasado a embotellar virgen extra, y negociar directamente con la gran distribución. Además también están comercializando directamente aceite a granel. Hay que destacar la fusión que han realizado dos cooperativas de segundo grado, Hojiblanca y Cordoliva, que entre las dos pasan a envasar 25 millones de litros anuales.
- Por otro lado, las cooperativas están desarrollando los mercados de ciclo corto, mediante el impulso de las Denominaciones de Origen.
- La gran distribución trabaja tanto con marcas de sus suministradores como con marca propia de distribuidor, que se ha introducido con éxito en el mercado. El creciente interés de la gran distribución por el segmento del virgen extra ha abierto nuevas vías de comercialización directa con las almazaras y las cooperativas de segundo grado.

Una de las iniciativas más relevantes en este sector ha sido la creación de la interprofesional del aceite de oliva, que se constituye con la finalidad de recaudar fondos, principalmente para la promoción del aceite de oliva español en los mercados exteriores.

6.5.3.- Incorporación de nuevos atributos en los productos

Para contrarrestar la imagen más saludable del aceite de oliva y, al mismo tiempo, incrementar el valor añadido del aceite de semilla que suele venderse por su diferencial de precio respecto al de oliva, los fabricantes de aceites de semillas se han sumado a la corriente de los “productos funcionales” incorporando en sus catálogos aceites “enriquecidos” con vitaminas y otros ingredientes. Así, por ejemplo, tras el ya común aceite de girasol “alto oleico”, elaborado con una variedad de semilla de girasol con un mayor contenido de ácido oleico en sustitución del linoleico típico del girasol, se han ido incorporando varios productos que combinan distintos tipos de aceites o incorporan vitaminas liposolubles.

Este tipo de productos no se venden como aceites, porque no pueden ser etiquetados como tales al implicar una adicción al producto natural, de ahí que suelen utilizarse en las etiquetas el término “preparado graso”.

Entre las empresas que lideran estas iniciativas encontramos Aceites Coosur con su gama de aceites “Soy Plus”, compuesta por aceite de girasol y de soja, al 50%, al que se le añade omega 3, vitaminas A, D, E y K o aceite alto oleico con vitamina. Las empresas Coreysa y Oleomasía que han lanzado también recientemente nuevos productos resultantes de la mezcla de distintos aceites de semilla (girasol y orujo en el primer caso, y oliva y girasol en el segundo) con otros aditivos o vitaminas (omega 3, vitaminas E y C).

Sin embargo, esta tendencia no es ajena a los aceites de oliva virgen extra, ya intrínsecamente saludables. De hecho, una de las pioneras en el segmento, Arteoliva, de Palma del Río, lanzó un aceite virgen extra enriquecido con vitaminas A y E. La granadina Hermejor de la Reina cuenta desde 1998 con un aceite rico en la coenzima Q10, un agente antioxidante que se pierde durante el proceso de fabricación del aceite pero que la empresa ha sabido evitar su pérdida. Asimismo, Dieta Mediterránea Aceites y Vinagres de Badajoz tenía previsto lanzar en el 2005 un preparado graso a base de aceite de oliva virgen enriquecido con un derivado del tomate con funciones antioxidantes.

7.- ANÁLISIS DAFO

7.1.- Puntos débiles

- En la región de Murcia existe una amplia experiencia comercial en el mercado de frutas y hortalizas, pero la escasa producción de aceite de oliva y su marcada tendencia hacia el autoconsumo provocan que exista una deficiente formación comercial específica.
- El elevado número de almazaras de pequeña dimensión relativa provoca dificultades en cuanto a la concentración de la oferta.
- El reducido tamaño de las explotaciones dificulta la mecanización de las labores e incrementa los costes unitarios de producción.
- La consideración del olivar como cultivo de renta baja y de producción para autoconsumo ha impedido una adecuada integración horizontal y vertical del sector, lo que se manifiesta en el elevado número de almazaras y las pocas cooperativas existentes.
- La reducida dimensión media de las explotaciones provoca que las producciones por olivarero sean pequeñas y que por tanto no manifiesten un gran interés en conseguir incrementar sus valores añadidos acaparando más fases del proceso de comercialización.
- Los precios del aceite de oliva sufren grandes fluctuaciones, afectando considerablemente a la rentabilidad del cultivo.
- El consumidor tiene una información inadecuada sobre el producto lo que provoca que la demanda no reconozca suficientemente la relación calidad precio.
- No existen campañas promocionales específicas que repercutan en un mayor conocimiento por parte de los consumidores de la calidad del producto.
- En el sector regional la utilización de D.O. como mecanismo de diferenciación del producto es prácticamente inexistente, a excepción hecha de la existencia del distintivo de Marca de Garantía “Calidad Agroalimentaria” propiedad de la Comunidad Autónoma de Murcia, con la

cual se comercializan actualmente 5 aceites de oliva virgen extra; y de la existencia de un sello de Agricultura Ecológica.

- En política de precios lo más preocupante para el sector es el desfase entre los precios a la salida de almazara y el de venta, pues el incremento de precios es muy inferior al crecimiento de origen. Este desfase está provocando tensiones fuertes entre productores, envasadores y distribuidores, acentuando la crisis en muchos envasadores y acelerando los movimientos de concentración y una mayor actividad en el exterior.

7.2.- Puntos fuertes

- El aceite de oliva ha adquirido una imagen internacional de producto rey de la dieta mediterránea, saludable y de excelentes características.
- El cultivo del olivo ha desarrollado técnicas respetuosas con el medioambiente, que generan una imagen muy adecuada al “Desarrollo Sostenible” tan demandado por la sociedad actual.
- La tecnología del sector productor y de la industria de transformación garantizan un producto de alta calidad, que garantiza la seguridad alimentaria, la protección del medioambiente y socialmente rentable en cuanto al mantenimiento de la población rural, cumpliendo a su vez con los objetivos marcados desde antaño por las políticas europeas y nacionales.
- El liderazgo mundial del aceite de oliva español es un aspecto muy positivo a explotar por las producciones de regiones como Murcia.
- La mayoría de las empresas regionales trabajan con la gama aceite de oliva, virgen y virgen extra que mejor encaja hoy en día con las tendencias del consumo del sector que apuntan hacia un mayor consumo de los aceites de calidad.
- Es importante resaltar el dinamismo del sector regional del aceite manifestado en la creación de un consorcio de exportación para facilitar la venta del aceite de oliva virgen extra en el exterior. Es el caso del consorcio Export Olive Oil Murcia, creado en la Región de Murcia con el apoyo del Instituto de Fomento de dicha región y conformado por seis almazaras.

7.3.- Oportunidades

- La mayor demanda de productos ecológicos y sobre todo que ofrezcan garantías de ser saludables y de calidad abren posibilidades a la comercialización de aceites de oliva murcianos.
- La experiencia comercial en otros sectores puede abrir nuevos mercados para el aceite de oliva murciano.
- La gran fidelidad del consumidor de aceite de oliva puede incrementar la aceptación de nuevos productos, como aceites producidos con variedades diferentes a la picual.
- Incremento del uso de aceites de oliva en hostelería y restauración, lo que significa una importante cifra en la Región de Murcia, de creciente vocación al sector servicios.
- Reconocimiento político y social de la importancia del sector olivarero, recibiendo apoyo institucional de las diferentes administraciones.
- La producción de aceite de oliva es uno de los mejores ejemplos de Desarrollo Rural basado en una agricultura de calidad.
- Incremento considerable en el gasto en investigación y desarrollo para este sector estratégico en el ámbito nacional y europeo.
- El aceite es un producto que no tiene sustitutivos directos, de forma que la sustitución se produce entre unos y otros, siendo el elemento decisorio el comportamiento de los precios. Es por ello que si bien con carácter general el consumo de aceites ha presentado una tendencia positiva, esta tendencia favorece especialmente a los aceites de calidad.
- Los mayores aumentos de las compras se producen en los aceites de calidad, lo cual es un indicio de que se va teniendo un público cada vez mejor informado y más preocupado por una alimentación de más calidad. Además se está configurando como un alimento estratégico por el apoyo que presta en la preparación de carnes, pescados o verduras. Esta tendencia se explica porque el aceite de oliva es considerado como un elemento básico en la dieta mediterránea por antonomasia. Es, por tanto, uno de los pilares más firmes que el sector tiene al ser uno de los

componentes de esa dieta mediterránea y, por tanto, es una seña de identidad para países como España, Italia o Grecia.

- Una de las iniciativas más relevantes en este sector ha sido la creación de la interprofesional del aceite de oliva, que se constituye con la finalidad de recaudar fondos, principalmente para la promoción del aceite de oliva español en los mercados exteriores

7.4.- Amenazas

- El crecimiento de la superficie de olivar, como consecuencia de la reforma de la PAC y la escasez de agua para el riego de frutales con mayor demanda de este recurso, puede provocar un incremento no controlado de la oferta de aceite de oliva.
- Al igual que en otros sectores agroalimentarios el sector de la distribución domina en los procesos de negociación.
- Continúa existiendo una reducida valoración del aceite de oliva virgen, por desconocimiento del consumidor.
- Las fluctuaciones de precios provocan que cuando son al alza, como se ha vivido en la actual campaña, la amenaza de la sustitución de la demanda por aceites de semillas más baratos sea una realidad.
- La aplicación del Pago Único puede provocar el abandono de la producción de olivares de zonas marginales.
- La supresión de mecanismos de intervención públicos o privados puede afectar a la estabilidad de los mercados y suponer un incremento de las importaciones de países terceros.
- El consumidor todavía ve en el producto una cosa cara, exclusiva, cambiante de sabor y que no está permanentemente disponible en el mercado, por lo que es necesario una política de educación e información del mercado a través de actividades de comunicación.
- Escaso conocimiento existente por parte de los consumidores que le lleva a no apreciar la calidad diferencial de un tipo u otro de aceite, por ejemplo

entre el aceite de oliva virgen y virgen extra. Este desconocimiento no sólo se da en los hogares sino también en el canal HORECA.

8.- RECOMENDACIONES

Todas las posibles actuaciones sobre el sector del olivar murciano deben ir encaminadas a conseguir una mayor competitividad como consecuencia de una mayor productividad en base a la calidad y de manera sostenible. Con esta finalidad se recomienda:

- Incrementar la concentración de la oferta en base al desarrollo de empresas que comercialicen la producción murciana.
- Fomentar la concentración de la oferta a través del asociacionismo olivarero.
- Mejorar la estructura del sector productor.
- Mejorar la formación del sector y desarrollar investigación específica para el sector olivarero murciano.
- Profesionalizar el sector, incentivando el espíritu empresarial en los olivareros.
- Aprovechar el desarrollo del sector turístico regional para incrementar la demanda del aceite de oliva regional, generando una aceptación de la cultura mediterránea en el aspecto culinario. Facilitar el incremento del consumo del aceite de oliva en la hostelería y restauración.
- Facilitar el desarrollo de empresas de servicios cualificados para el sector del olivar.
- Incrementar el desarrollo del cultivo ecológico como fuente de valor añadido en la calidad del aceite de oliva.
- Continuar desarrollando las acciones que incrementen la garantía de calidad del aceite producido en Murcia.
- Aprovechar el conocimiento en el uso sostenible del agua en otros cultivos para incrementar la productividad del olivar murciano.

- Desarrollar campañas de promoción que informen sobre el aceite de oliva virgen extra producido en la región.
- Incentivar el envasado del aceite regional haciendo partícipe al sector olivarero de un mayor valor añadido de sus cosechas.
- Desarrollar campañas promocionales de envergadura, aprovechando las sinergias de la alta valoración internacional del producto.
- Garantizar políticas de intervención que impidan fluctuaciones descontroladas de precios.
- Incentivar el desarrollo de nuevos productos.
- Mejorar la información del consumidor respecto a los diferentes tipos de aceites.
- Prohibir las mezclas con aceites de semillas.
- Crear la marca Aceite de oliva de Murcia.
- Aprovechar el desarrollo de las industrias de aprovechamientos de subproductos del sector.

9.- RESUMEN

9.1.- Crear el instituto del aceite de oliva y de la aceituna de mesa murciana

Objetivos Específicos

- **Utilizar recursos destinados a investigación y desarrollo** (recordemos que es elevado el gasto público de las administraciones en un sector estratégico como el olivar).
- **Formación cualificada del sector. Profesionalización.** (Se ha detectado que la formación en el sector olivarero presenta carencias como consecuencia de la menor importancia dada históricamente a este cultivo, pero su potencialidad hace necesario que la oferta formativa se adapte y mejore para un mejor servicio a la sociedad murciana).
- **Oferta de servicios técnicos cualificados.** (La experiencia del panel de catas es suficientemente significativa de la necesidad que tenía el sector, de manera que el incremento de servicios técnicos cualificados sería muy bien aceptada).
- **Incremento del conocimiento específico del desarrollo sostenible** en el sector olivarero murciano. Fomento de producciones ecológicas, aprovechamiento medioambientalmente razonable de subproductos e imagen muy positiva para la agricultura en general. (Es necesario reconocer la creciente importancia por la preocupación medioambiental de la sociedad y la aceptación de la responsabilidad en el consumo mediante la disponibilidad a pagar precios mayores, por lo que es necesario investigar el desarrollo de estas técnicas respetuosas con el medioambiente específico de Murcia).

9.2.- Creación de departamento específico de comercialización

Objetivos Específicos

- Fomentar la concentración de la oferta y controlar un sistema propio de intervención de mercados.
- Análisis del sector productor que permita desarrollar estrategias para superar los problemas estructurales.

- Desarrollo de la marca "Aceite de oliva y aceituna de Murcia".
- Certificación y control de calidad. Tiene especial importancia el control sobre las mezclas de aceites.
- Campañas de promoción específicas y fomento de nuevas formas de distribución que permitan aprovechar el desarrollo del sector turístico regional y la mayor demanda del sector de la hostelería y restauración.
- Investigación de mercados y desarrollo de nuevos productos. Aprovechando la dilatada tradición exportadora del sector de la aceituna de mesa en la Región de Murcia.
- Desarrollo de mercado de subproductos del sector.
- Campañas de formación al consumo y generación de imagen de calidad de un sector que pertenece a la sociedad murciana, aprovechando el concepto del Desarrollo Rural Sostenible.

10.- BIBLIOGRAFÍA

- Alimarket (2002). Aceites con denominación de origen. Alimarket, 152, 108-114.
- Alimarket (2003). Aceite: el sector última su reestructuración. Alimarket, 158, 123-137.
- Alimarket (2004). Aceite de oliva la hora de las cooperativas. Alimarket, 169, 138-154.
- Alimarket (2005). Los aceites buscan ser más saludables. Alimarket, abril, 115-116.
- Alimarket (2005b). Aceite de oliva: los precios presionan a las industrias. Alimarket, 180, 123-138.
- Alimarket (2006). Aceite de oliva de nuevo por las nubes. Alimarket, 191, 107-117.
- Alimarket (2006b). Aceites de semillas: la estabilidad es la pauta. Alimarket, 191, 118-122.
- Coiduras, C. (2000). Aceite de oliva virgen extra, el descubrimiento del Mediterráneo. Distribución y Consumo, 49, 105-111.
- Langreo, A. (2000a). Cambios en la cadena de producción de aceite de oliva. Distribución y Consumo, 49, 105-111.
- Langreo, A. (2000b). Tendencias de futuro en la producción y la industria del aceite de oliva. Distribución y Consumo, 54, 53-87.
- Langreo, A. (2000c). Reflexiones en torno a las opciones de calidad en el aceite de oliva. Distribución y Consumo, 54, 89-91.
- Langreo, A. (2002). Los mercados de graneles de aceite de oliva en España. Distribución y Consumo, 66, 108-117.
- MA.PA (2005^a). La alimentación en España 2005.
- MAPA. Informe Línea L1: Diagnóstico de los factores que merman la competitividad de las Pymes agroalimentarias. Anexo A. Análisis del subsector grasas y aceites.
- MAPA. Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español: Análisis de la cadena de producción y distribución del sector del aceite.
- MAPA. Estudio de adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen y virgen extra envasados.
- MERCASA (2005). Alimentación en España 2005. Producción, industria, distribución y consumo.
- Martín, V. (2004). Consumo de aceites. Distribución territorial. Alimarket, 78, 23-54.