



---

**Universidad de Valladolid**  
**Facultad de Medicina**  
**Grado en Nutrición Humana y**  
**Dietética**

Curso Académico 2014-2015

**El valor económico del aceite de oliva en**  
**España: El oro verde de la dieta**  
**mediterránea**

Presentado por:  
**Milagros Pérez Magro**

Tutelado por:  
**Belén Miranda Escolar**

Valladolid, 29 de Junio de 2015

*"El árbol del olivo es un personaje inevitable en las mitologías, en la tumba de los faraones, en la Grecia de Helena y Ulises, en la Biblia, en el llanto de Jesús en Jerusalén. Para judíos, musulmanes y cristianos es un árbol familiar y querido como lo fue antes para adivinos, magos y chamanes. Según dice la tradición, el olivo no muere nunca, es un símbolo de eternidad..."*

**Mario Vargas Llosa**  
**(Premio Nobel de Literatura 2010)**

## **RESUMEN**

El cultivo del olivar en España es una actividad económica con una tradición milenaria y una dimensión económica, social y medioambiental indiscutible.

España es líder mundial en producción, comercialización y exportación de aceite de oliva, siendo Andalucía la Comunidad Autónoma con mayor número de olivos. Es un alimento de gran relevancia económica y comercial, que refuerza la imagen de España y la calidad de nuestros productos a través de las *Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas Protegidas*, lo que contribuye a que tenga una gran acogida tanto en el mercado nacional como en el internacional. Todo esto, junto a las estrategias comerciales que impulsan tanto el *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente* como el *Instituto de Comercio Exterior (ICEX)*, permite que este sector siga creciendo y que nuestro aceite llegue a un mayor número de países.

El aceite de oliva cada vez es más importante dentro del sector agroalimentario por ser el elemento central de la dieta mediterránea. Con el paso de los años la gente ha tomado conciencia de lo saludable que es este alimento y de los numerosos efectos beneficiosos que tiene sobre la salud, por lo que poco a poco aumenta su consumo, aunque sufre subidas y bajadas debido a las variaciones de precio que experimenta según lo favorable que sea la cosecha.

Además, en los últimos años se ha creado una nueva forma de turismo para disfrutar del tiempo libre: el oleoturismo, que conjuga naturaleza, cultura y gastronomía para conocer en profundidad el olivo, sus tierras y, por supuesto, el aceite de oliva.

**PALABRAS CLAVE:** aceite de oliva, dieta mediterránea, exportaciones, medio ambiente, oleoturismo, producción.

## Índice general

---

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>6</b>  |
| 1.1. <i>Interés del tema que nos ocupa.....</i>   | 6         |
| 1.2. <i>Objetivos.....</i>  | 7         |
| 1.3. <i>Metodología.....</i>  | 7         |
| <b>2. EL OLIVO Y EL ACEITE DE OLIVA: ORÍGENES HISTÓRICOS.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>3. EL MARCO LEGISLATIVO DEL ACEITE DE OLIVA: ESPECIAL REFERENCIA A LAS CONSIDERACIONES ECONÓMICAS.....</b>                     | <b>11</b> |
| 3.1. <i>El marco comunitario.....</i>   | 11        |
| 3.2. <i>La normativa nacional.....</i>  | 13        |
| <b>4. PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS DEL SECTOR.....</b>  | <b>14</b> |
| 4.1. <i>Superficie cultivada.....</i>   | 15        |
| 4.2. <i>Producción.....</i>   | 16        |
| 4.3. <i>Consumo.....</i>  | 18        |
| 4.4. <i>Comercio exterior.....</i>  | 20        |
| 4.5. <i>Diferenciación del producto y calidad: Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas.....</i> | 23        |
| 4.6. <i>Principales empresas del sector.....</i>  | 29        |
| <b>5. EL ACEITE DE OLIVA: ENTRE LA TRADICIÓN Y LA INNOVACIÓN.....</b>   | <b>31</b> |
| 5.1. <i>El aceite de oliva en la dieta mediterránea.....</i>  | 31        |
| 5.2. <i>Oleoturismo: Una alternativa al turismo tradicional.....</i>  | 33        |
| 5.3. <i>Medio ambiente y sostenibilidad.....</i>  | 34        |
| <b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>   | <b>35</b> |
| 6.1. <i>Conclusiones.....</i>   | 35        |
| 6.2. <i>Recomendaciones.....</i>  | 36        |
| <b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>   | <b>37</b> |

## Índice de tablas

---

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Superficie dedicada al olivar en España (Hectáreas).....                | 15 |
| Tabla 2. Producción de aceite de oliva en el mundo (Miles de toneladas).....     | 17 |
| Tabla 3. Consumo y gasto de aceite de oliva en los hogares españoles (2013)..... | 19 |
| Tabla 4. Comercio exterior español del aceite de oliva.....                      | 22 |
| Tabla 5. DOP e IGP de España.....  | 25 |
| Tabla 6. DOP Aceite de Oliva Virgen español (2013).....                          | 26 |
| Tabla 7. Características de las DOP Aceite de Oliva Virgen.....                  | 28 |
| Tabla 8. Principales empresas de aceite en España.....                           | 30 |
| Tabla 9. Principales zonas en las que existe oferta de oleoturismo.....          | 33 |

## Índice de gráficos

---

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1. Superficie de cultivo de olivar en el mundo (Hectáreas)..... | 16 |
|---|----|

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 2. Evolución de la producción de aceite de oliva en España<br>(Miles de toneladas).....                           | 18 |
| Gráfico 3. Evolución del consumo y el gasto de aceite de oliva en España.....   | 19 |
| Gráfico 4. Distribución de las exportaciones de aceite de oliva español por países<br>de destino. Campaña 2013/2014.....  | 20 |
| Gráfico 5. Distribución de las importaciones españolas de aceite de oliva por países<br>de origen. Campaña 2013/2014..... | 21 |
| Gráfico 6. Evolución del comercio exterior español (Miles de toneladas).....  | 22 |
| Gráfico 7. Evolución del número de DOP/IGP del total de productos<br>agroalimentarios del aceite de oliva.....            | 25 |
| Gráfico 8. Pirámide nutricional de la Dieta Mediterránea (Guía para la población<br>adulta).....                          | 32 |

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Interés del tema que nos ocupa**

La elección de este trabajo se ha visto condicionada fundamentalmente por dos razones: la primera es que como futura profesional en el campo de la nutrición humana y la dietética me encanta todo lo que tenga que ver con la alimentación, y el aceite de oliva es un producto imprescindible en nuestro día a día; y, la segunda se basa en la relevancia que tiene el sector oleícola para España.

A pesar de que en el año 2007 España se sumergió en una crisis económica que a día de hoy aún no se ha disipado, el comercio exterior y, más concretamente, el sector agroalimentario ha conseguido mantenerse e, incluso, mejorar para convertirse en un pilar que ayuda a sujetar la economía española.

El sector del aceite de oliva y el olivar es poco conformista y demanda nuevas ideas para mejorar y avanzar (es un sector que crece pero siempre está en crisis). Por eso, la riqueza paisajística de las zonas productoras y el cultivo del olivo junto a las almazaras favoreció el nacimiento del *oleoturismo*, dando lugar a: visitas guiadas, catas y paseos entre los olivares, nuevos establecimientos de hostelería y restauración en los que degustar la riqueza gastronómica de la zona y hoteles con tratamientos de belleza basados en el aceite de oliva.

El aceite de oliva se ha convertido en un producto capital para la agricultura española, la actividad laboral en el campo, el respeto y el cuidado medioambiental de nuestro entorno rural, la exportación y la *Marca España*<sup>1</sup>. En definitiva, tenemos un buen producto pero hay que saber venderlo. Es aquí donde entran en juego las estrategias comerciales y de marketing que permitirán hacerlo llegar al consumidor y las campañas para promocionar el producto y la marca de calidad. Existen numerosos programas y servicios de apoyo con financiación así como actividades promocionales, ferias, talleres, seminarios, conferencias, catas, degustaciones y showcooking para llevar a cabo la internacionalización de este sector. Entre ellas, cabe citar: la "*Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias afines (EXPOLIVA)*" que se celebra en Jaén cada dos años, el "*Plan de Promoción del Aceite de Oliva de España en México* que se pondrá en marcha en Julio de 2015", la "*Semana Verde de Galicia (Feria Internacional)*" que se celebra todos los años, el seminario "*Estados Unidos:*

---

<sup>1</sup> *Marca España* es una política de Estado, cuya eficacia reside en el largo plazo. Su objetivo es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras. La industria española agrícola, pesquera y de elaboración de alimentos supone un importante motor económico para nuestro país y es una de sus mejores cartas de presentación más allá de nuestras fronteras. El aceite de oliva es uno de los embajadores de España por calidad, salud y presentación. Para más información puede consultarse: <http://marcaespana.es/talento-e-innovación/sectores-punteros/sector-agroalimentario>

*Oportunidades en el sector de alimentos y vinos*” que se ha llevado a cabo este año en Alicante y la *“Exposición de Alimentos de España en Singapur”* que tendrá lugar por primera vez en Septiembre de 2015.

Junto a estas actividades de carácter colectivo, a nivel individual cada almazara o cada *Denominación de Origen Protegida* establecen sus propios eventos de cara a promocionar sus productos.

## **1.2. Objetivos**

Entre los principales *objetivos específicos* que nos hemos fijado a la hora de realizar este trabajo se encuentran los siguientes:

- Conocer los orígenes históricos del olivo y el aceite de oliva.
- Comprender como se articula la normativa del sector oleícola español y, más concretamente, la referida a los aspectos económicos.
- Identificar los elementos más importantes que configuran el mercado mundial del aceite de oliva.
- Determinar el papel que desempeña el sector oleícola español en un contexto global altamente competitivo.
- Trazar una evolución coherente de los principales indicadores económicos del aceite de oliva español, ahondando en sus raíces históricas hasta la actualidad, destacando la relevancia internacional que ha ido adquiriendo el sector.
- Justificar la existencia de las figuras de calidad en el sector agroalimentario, en general, y en el oleícola, en particular.
- Verificar la importancia del sector del aceite de oliva español a través del turismo, el patrimonio y la cultura.
- Extraer conclusiones sobre el impacto económico que ha tenido el aceite de oliva español en los últimos años.

## **1.3. Metodología**

Es indudable que el sector oleícola se erige como uno de los sectores más importantes de la industria agroalimentaria nacional (junto con el vino), no solo por su participación en el Producto Interior Bruto (PIB) sino, también, por ser un sector que contribuye de manera rotunda a difundir la imagen de España en el exterior.

El objetivo de este *Trabajo Fin de Grado* era conocer y evaluar los aspectos económicos más importantes del aceite de oliva español, tanto en nuestro país como

fuera de él, ya que países como China o Estados Unidos cada vez muestran más interés por este producto.

Para ello, hemos tenido que revisar gran cantidad de normativa (leyes, reglamentos y órdenes) tanto a nivel comunitario, como nacional y regional y seleccionar la más útil para este trabajo. Este análisis resultó fundamental para comprender el funcionamiento del sector en relación con las exigencias legales que rigen todo el proceso de producción y comercialización del aceite de oliva. Además, también nos pareció interesante ahondar más en el tema a través de la historia y los orígenes del olivo y el aceite de oliva, para conocer cómo llegó este cultivo a España y cómo, poco a poco, se convirtió en un pilar fundamental de nuestro sector agroalimentario.

Posteriormente decidimos incluir temas relacionados con el turismo del aceite de oliva, el medio ambiente y la sostenibilidad, así como profundizar de forma más detallada, por la importancia que tiene para mi profesión, en la cultura de este sector a través de la dieta mediterránea.

La obtención de todos estos datos del sector oleícola ha exigido la revisión de numerosas fuentes, entre las que cabe destacar: el *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama)*; el *Consejo Oleícola Internacional (COI)*; *Mercasa*; el *Ministerio de Economía y Comercio (Mineco)*; y, la *Base de Datos Amadeus*<sup>2</sup>.

Este *Trabajo* se encuentra dividido en seis epígrafes bien diferenciados que se cierran con un apartado en el que se recogen las referencias bibliográficas que se han consultado para su elaboración.

- En este *primer epígrafe* se justifica la elección del tema, los objetivos que se persiguen y la metodología utilizada.
- En el *segundo epígrafe* se hace un recorrido por los orígenes históricos del olivo y el aceite de oliva.
- El *tercer epígrafe* se centra en revisar el marco legislativo del sector oleícola español. Hacerlo obliga a analizar la *Organización Común de Mercados* del aceite de oliva, así como toda la normativa relacionada con la comercialización y las características organolépticas del aceite.
- En el *cuarto epígrafe* se desarrolla el grueso del *Trabajo* y para ello se analiza la evolución, la situación actual y las perspectivas de los principales indicadores económicos del sector oleícola español: superficie cultivada de

---

<sup>2</sup> *Amadeus* es una base de datos con información financiera de más de 20 millones de empresas en 43 países (entre ellos España) de toda Europa en un formato estandarizado que permite hacer comparaciones internacionales. Se pueden hacer búsquedas utilizando diferentes criterios.



olivar, producción y consumo de aceite de oliva, comercio exterior y figuras de calidad.

- El *quinto epígrafe* muestra la estrategia de diversificación que han seguido las almazaras, apostando por buscar nuevos mercados a través de negocios que se mueven en el ámbito del oleoturismo, la gastronomía, la salud, el patrimonio, la cultura y el medio ambiente. Además, como punto clave, se resalta la importancia del aceite de oliva en la dieta mediterránea.
- En el *sexto y último epígrafe* se recogen las principales conclusiones y recomendaciones que pueden extraerse de este *Trabajo*.

## **2. EL OLIVO Y EL ACEITE DE OLIVA: ORÍGENES HISTÓRICOS**

El origen del olivo silvestre se sitúa en Asia Menor hace unos 6.000 años. Parece haberse extendido desde Siria hacia Grecia a través de Anatolia (actualmente conocida como Asia Menor) (De Candolle, 1883), aunque otras hipótesis lo sitúan en el Bajo Egipto, en Nubia, en Etiopía, en las montañas del Atlas o en determinadas regiones de Europa. Sin embargo, el inicio del aprovechamiento humano de la planta en sus primitivas formas silvestres, se pierde en la noche de los tiempos, como lo atestiguan las hojas fósiles encontradas en yacimientos pliocénicos y del Paleolítico Superior de Italia y del Norte de África, o los trozos de acebuche y huesos de aceituna encontrados en excavaciones del Neolítico y de la Edad de bronce en España.

A partir del siglo XVI a.C. los fenicios difunden el olivo por las islas griegas y en los siglos XIV a XII a.C. por la Península Helénica, donde se incrementa su cultivo, llegando a alcanzar gran importancia en el siglo IV a.C. cuando Solón<sup>3</sup> promulgó decretos sobre plantación de olivos.

Desde el siglo VI a.C. se propagó por toda la Cuenca del Mediterráneo, pasando a Trípoli, Túnez, Sicilia e Italia Meridional. Algunos autores sostienen que el olivo en Italia se remonta a tres siglos antes de la caída de Troya (1200 años a.C.) mientras que otros defienden la tradición de que el primer olivo importado a Italia fue durante el reinado de Lucio Tarquino Prisco<sup>4</sup> (616 a 578 a.C.), posiblemente procedente de Trípoli o de Gabes (Túnez). El cultivo se extendió de sur a norte, desde Calabria a

---

<sup>3</sup> Solón (640 a.C.-558 a.C.) fue un legislador griego que puso las bases de la democracia ateniense. También fue estadista, arconte y poeta y uno de los siete sabios de Grecia. Favoreció el desarrollo de una oleicultura especulativa (ley sobre la exportación de aceite, prohibición de arrancamiento de olivos).

<sup>4</sup> Lucio Tarquino Prisco (656 a.C.-578 a.C.), también llamado Tarquino el Viejo o Tarquino I, fue el quinto Rey de Roma durante la Monarquía Romana y el primero de origen etrusco.

Liguria. Cuando los romanos llegaron al norte de África, los bereberes sabían injertar acebuches, extendiendo un verdadero cultivo por todos los territorios que ocupaban.

Los romanos prosiguen la expansión del olivo por los países costeros del Mediterráneo como arma pacífica en sus conquistas para el asentamiento de poblaciones. En Marsella es introducido unos 600 años a.C. y desde allí a toda la Galia. En Cerdeña aparece en la época romana, mientras en Córcega se dice que lo llevaron los genoveses después de la caída del Imperio Romano.

En España se introdujo durante la dominación marítima de los fenicios (1050 a.C.), pero no alcanzó notable desarrollo hasta la llegada de Escipión<sup>5</sup> (212 a.C.) y la dominación de Roma (45 a.C.). Después de la tercera guerra púnica, el olivar ocupaba una importante extensión en la Bética (o Hispania) y se expandió hacia el centro y el litoral mediterráneo de la Península Ibérica. Los árabes introdujeron sus variedades en el sur de España e influyeron en la difusión del cultivo hasta el punto de que los vocablos castellanos de aceituna, aceite o acebuche tienen raíz árabe.

La Península Ibérica se convirtió así en uno de los principales exportadores de aceite de oliva y tuvo un papel primordial en el desarrollo de la economía mediterránea. Los aceites de Hispania eran considerados como los de mayor calidad y fue tan grande la importancia del olivo que el emperador Adriano acuñó una moneda con una rama de olivo y la leyenda Hispania.

El cultivo del olivo salta fuera de la cuenca mediterránea con el descubrimiento de América (1492). Desde Sevilla pasaron los primeros olivos a las Antillas y después al continente. En 1560 había producción en México, Perú, California, Chile o Argentina.

El aceite de oliva era también un símbolo religioso y medicinal. En la Biblia se encuentran unas cuatrocientas menciones al olivo o su aceite; *la ramita de olivo que portaba la paloma de Noé y que le indicó el fin del diluvio Universal o la oración de Jesucristo en el monte de los Olivos* son dos ejemplos muy representativos. Además, la mitología griega es rica en leyendas y menciones al olivo; *dioses como Atenea<sup>6</sup> o los Juegos Olímpicos tienen al olivo, sus hojas, sus ramas o su fruto como protagonistas*, por lo que la rama del olivo es vista aún hoy en día como símbolo de paz y amistad.

---

<sup>5</sup> Publio Cornelio Escipión el Africano (235 a.C.-183 a.C.) fue militar romano, edil (212 a.C.), procónsul de Hispania (211 a.C.) y cónsul (205 a.C. y 194 a.C.).

<sup>6</sup> Según la mitología griega, el olivo surge como resultado de una competencia entre Atenea (diosa de la sabiduría) y Poseidón (dios de los mares), donde el ganador se convertiría en protector de una nueva ciudad de Attica y recibiría el nombre del que le diera a los ciudadanos el regalo más precioso: Poseidón quebró una piedra con su tridente y con el agua que salía de la roca, emergió un caballo y Atenea hundió su lanza en la roca y apareció el primer olivo.

También se utilizaba como producto de higiene y belleza, combustible para las lámparas de los templos y los hogares, lubricante para herramientas, impermeabilizante para fibras textiles y otros.

En tiempos más modernos, el olivo ha continuado su expansión más allá del Mediterráneo, cultivándose hoy en lugares tan alejados de su origen como la Región Sudafricana, Australia, Japón o China. Como dijo Duhamel<sup>7</sup>: "*allá donde el olivo renuncia, termina el Mediterráneo*", para ampliarlo después a, "*allí donde el sol lo permite, el olivo se implanta y gana terreno*".

### **3. EL MARCO LEGISLATIVO DEL ACEITE DE OLIVA: ESPECIAL REFERENCIA A LAS CONSIDERACIONES ECONÓMICAS**

Bajo este epígrafe se analiza la legislación vigente en materia de aceite de oliva, distinguiendo la normalización comunitaria, a la que como miembro de pleno derecho de la Unión Europea España está sujeta desde 1986, y la legislación española.

#### **3.1. El ámbito comunitario**

La *primera Organización Común de Mercados (OCM) del aceite de oliva* data del año 1966 y estaba recogida en el *Reglamento (CEE) Nº 136/66 del Consejo, de 22 de septiembre*<sup>8</sup>. Este Reglamento instaura una OCM en el sector de las semillas y los frutos oleaginosos, así como en las materias grasas de origen vegetal o extraídas del pescado o de mamíferos marinos, y entre ellas se encuentra el aceite de oliva. Su objetivo era estabilizar los precios y garantizar un nivel de vida equitativo a los agricultores, además de fijar disposiciones sobre los intercambios comerciales con terceros países.

Desde entonces ha sufrido numerosas modificaciones y actualmente se encuentra en vigor el *Reglamento (UE) Nº 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre, por el que se crea la Organización Común de Mercados de los productos agrarios*<sup>9</sup>, dentro del cual se encuentra la correspondiente al aceite de oliva y la aceituna de mesa.

---

<sup>7</sup> Georges Duhamel (París, 1884-Valmondois, 1966) fue un escritor francés de narrativa, ensayo, poesía y teatro, por lo que fue nombrado miembro de la Academia Francesa en 1935 y, también, fue médico.

<sup>8</sup> Publicado en el DO 172 del 30.09.1966, p. 3025-3035.

<sup>9</sup> Publicado en el DOUE 347/671 del 20.12.2013.

Entre otros aspectos, se fija que la campaña de comercialización del aceite de oliva comenzará el 1 de julio y finalizará el 30 de junio del año siguiente y que los umbrales de referencia para este sector son:

- a. *Aceite de oliva virgen extra = 1.779 € por tonelada.*
- b. *Aceite de oliva virgen = 1.710 € por tonelada.*
- c. *Aceite de oliva lampante con una acidez libre de 2 grados = 1.524 € (este importe se reducirá en 36,70 € por tonelada por cada grado de acidez más).*

No obstante, se matiza que estos umbrales podrán ser actualizados a la luz de la evolución de la producción de los mercados, ya que la Comisión efectuará un seguimiento según criterios objetivos, como son la evolución de la producción, de los costes de producción y del mercado.

Además, se establece la posibilidad de conceder una ayuda para el almacenamiento privado de aceite de oliva virgen a granel. La Comisión Europea decidirá si se concede esta ayuda teniendo en cuenta las circunstancias que se recogen en el *Artículo 18*:

- a. *“Los precios medios registrados en el mercado de la Unión y los umbrales de referencia y los costes de producción de los productos afectados; y/o*
- b. *La necesidad de responder de manera oportuna a una situación del mercado especialmente difícil o a una evolución económica que tenga un impacto negativo significativo en los márgenes del sector”.*

En el *Artículo 29*, se regulan los programas de apoyo al sector del aceite de oliva y concretamente dice, que la Unión financiará programas de trabajo trienales elaborados por las organizaciones de productores reconocidas en uno o varios de los siguientes ámbitos:

- a. *“el seguimiento y gestión del mercado en el sector del aceite de oliva y las aceitunas de mesa;*
- b. *la mejora del impacto ambiental de la olivicultura;*
- c. *la mejora de la competitividad de la olivicultura a través de su modernización;*
- d. *la mejora de la calidad de los sistemas de producción de aceite de oliva y de aceitunas de mesa;*
- e. *el sistema de trazabilidad y la certificación y protección de la calidad del aceite de oliva y las aceitunas de mesa bajo la autoridad de las administraciones nacionales, con especial atención al control cualitativo de los aceites de oliva vendidos al consumidor final;*
- f. *la difusión de información sobre las acciones llevadas a cabo por las organizaciones de productores, las asociaciones de organizaciones de productores o las organizaciones interprofesionales con el fin de mejorar la calidad del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa”.*

También define normas de comercialización y métodos de análisis para determinar las características de los productos. Asimismo, establece las denominaciones de los diferentes tipos de aceites de oliva y cuáles pueden emplearse para la venta directa al público que son: *el aceite de oliva virgen extra, el aceite de oliva virgen, el aceite de oliva y el aceite de orujo de oliva.*

Por otra parte, la OCM fomenta la creación de organizaciones interprofesionales<sup>10</sup>, que *“estén constituidas por representantes de actividades económicas vinculadas a la producción, y al menos a alguna de las siguientes fases de la cadena de suministro: la transformación o comercio, incluida la distribución, de productos”*.

El *Artículo 169*, señala la posibilidad de que las organizaciones de productores en el sector del aceite de oliva negocien contratos de venta en nombre de sus miembros, siempre que el volumen de negociación no supere el 20% del mercado relevante y se produzca una concentración de la oferta u optimización de los costes de producción por parte de la misma que genere eficiencias en las actividades de la organización.

Por último, se recogen las disposiciones generales para los intercambios comerciales con países terceros. La protección en frontera de la producción comunitaria de aceite de oliva se realiza mediante la aplicación de un derecho arancelario fijo conforme a los acuerdos alcanzados en el marco de la *Organización Mundial del Comercio*. Además, los intercambios están sujetos a un régimen de permisos de importación que impone la obligación de constituir una garantía a fin de asegurar la realización efectiva de las transacciones, dentro de su plazo de validez.

Debe hacerse referencia también al *Reglamento (CE) Nº 1019/2002 de la Comisión, de 13 de junio, sobre las normas de comercialización del aceite de oliva*<sup>11</sup>, modificado por última vez en el año 2012 mediante el *Reglamento de ejecución (UE) Nº 29/2012 de la Comisión de 13 de enero*<sup>12</sup>, en el que principalmente se establecen las normas de comercialización del aceite de oliva relativas a su envasado y etiquetado.

### **3.2. La normativa nacional**

La primera reglamentación nacional en materia de aceite de oliva que resulta de interés para este trabajo, es el *Real Decreto 308/1983, de 25 de enero, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria de Aceites Vegetales Comestibles*<sup>13</sup>. En su exposición de motivos se recoge textualmente que:

*“Tiene por objeto fijar, con carácter obligatorio, las normas de obtención, elaboración, industrialización y comercialización de los aceites comestibles de origen vegetal, así como las denominaciones, características y demás requisitos legalmente exigibles a tales productos, cualquiera que sea su procedencia, nacional o de importación. Esta Reglamentación obliga a*

---

<sup>10</sup> El apoyo de este tipo de organizaciones se ha reforzado en la nueva Política Agraria Común 2014-2020.

<sup>11</sup> Publicado en el DO L 155/27 del 14.06.2002.

<sup>12</sup> Publicado en el DOUE L 12/14 del 14.01.2012, páginas 14 a 21.

<sup>13</sup> Publicado en el BOE Núm. 44, de 21 de febrero de 1983, páginas 4853 a 4858.

*industrias (almazareros, extractores, refinadores y envasadores), así como a toda clase de comerciantes, exportadores e importadores...”*

En segundo lugar, destaca la *Orden de 15 de noviembre de 2000, por la que se designa el organismo encargado de verificar las características organolépticas del aceite de oliva*<sup>14</sup>.

*“En el ámbito de la Administración General del Estado, la verificación de las características organolépticas del aceite de oliva, en los términos previstos en el Reglamento (CE) 2568/1991, de la Comisión, de 11 de julio, por el que se fijan los métodos de análisis comunitarios para los aceites de oliva y el orujo de oliva, corresponde a la Dirección General de Alimentación, a través del laboratorio arbitral agroalimentario...”*

Por último, se encuentra el *Real Decreto 1431/2003, de 21 de noviembre, por el que se establecen determinadas medidas de comercialización en el sector de los aceites de oliva y del aceite de orujo de oliva*<sup>15</sup>.

*“Tiene por objeto el establecimiento de las medidas que complementan la aplicación en España del Reglamento (CE) Nº 1019/2002 de la Comisión, de 13 de junio de 2002, sobre las normas de comercialización del aceite de oliva”.*

Recientemente, en el año 2013, ha sido modificado por el *Real Decreto 895/2013, de 15 de noviembre*<sup>16</sup>, para añadir lo siguiente:

*“En los establecimientos del sector de la hostelería y la restauración y en los servicios de catering, los aceites se pondrán a disposición del consumidor final en envases etiquetados y provistos de un sistema de apertura que pierda su integridad tras su primera utilización. Los envases que por su capacidad se puedan usar más de una vez, dispondrán además de un sistema de protección que impida su reutilización una vez agotado su contenido original”.*

Esta medida persigue continuar avanzando en la garantía de la calidad y la autenticidad de los aceites que el consumidor final va a encontrar en el mercado. Asimismo, tiene como objetivo mejorar la imagen del producto, en particular de las *Denominaciones de Origen Protegidas* y las *Indicaciones Geográficas Protegidas* y de las marcas productoras consolidadas en el mercado, e informar mejor al consumidor sobre las características del aceite que se pone a su disposición.

#### **4. PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS DEL SECTOR**

España es una potencia mundial en la producción de aceite de oliva y de aceituna de mesa, ya que cuenta con la mayor superficie de olivar del mundo distribuida en 34 provincias de la geografía nacional, predominando su presencia en la mitad meridional

---

<sup>14</sup> Publicado en el BOE Núm. 282, de 24 de noviembre de 2000, páginas 40839 a 40840.

<sup>15</sup> Publicado en el BOE Núm. 285, de 28 de noviembre de 2003, páginas 42415 a 42416.

<sup>16</sup> Publicado en el BOE Núm. 275, de 16 de noviembre de 2013, páginas 91742 a 91743.

y el este de la península. Esto le confiere un gran patrimonio económico y un gran valor social, medioambiental, cultural y de salud pública.

Además de ser líder mundial en producción de aceite de oliva, también lo es en comercialización y exportación, con una comercialización media en torno a 1.200.000 toneladas al año. Esto supone más de la mitad de la producción de la Unión Europea y el 40% de la producción mundial.

#### **4.1. Superficie cultivada**

En la década de los años 90, existían en el mundo unos 750 millones de olivos, que ocupaban una superficie ligeramente superior a los 8 millones de hectáreas. En este momento, el olivar es el cultivo permanente que más hectáreas ocupa en nuestro planeta, con más de 11 millones, y el aceite de oliva se consume regularmente en 164 países.

Este incremento se ha producido como consecuencia de una constante promoción del consumo de aceite de oliva a nivel mundial, realizada por prestigiosos organismos internacionales. La base fundamental de esta promoción ha sido sin duda la repercusión que tiene el aceite de oliva sobre la salud (Mataix, 2000).

Según los datos del *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*, en la campaña 2013/2014, la superficie dedicada al olivar en España ascendía a 2.584.067 hectáreas, de las que 76.947 eran de aceituna de mesa y 72.260 correspondían a olivares de doble aptitud (mesa y almazara)<sup>17</sup>. De la superficie total, en torno a 70.000 hectáreas no estaban en producción, algo menos de 2 millones eran olivares de secano y el resto de regadío. En la *Tabla 1*, se muestra la evolución de la superficie de cultivo del olivar en España durante los últimos años.

**Tabla 1: Superficie dedicada al olivar en España (Hectáreas)**

| 2008/2009 | 2009/2010 | 2010/2011 | 2011/2012 | 2012/2013 | 2013/2014 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 2.400.000 | 2.568.383 | 2.449.828 | 2.580.577 | 2.439.660 | 2.584.067 |

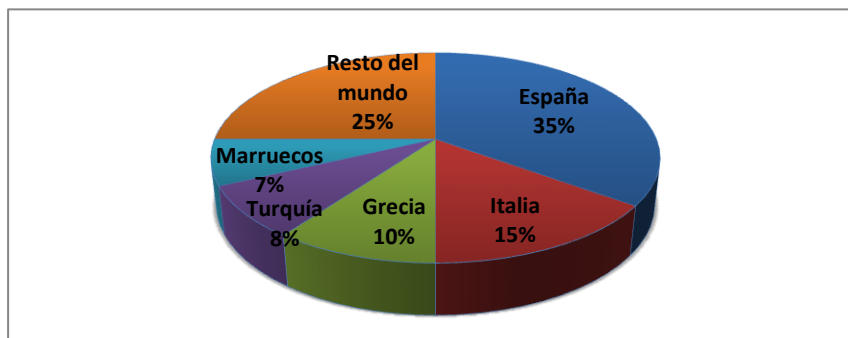
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Mercasa.

---

<sup>17</sup> Las variedades de aceituna de mesa se destinan al consumo directo del fruto y su rendimiento en aceite suele ser bajo. Las variedades de almazara se destinan a la producción de aceite y se caracterizan por un rendimiento en aceite elevado, no inferior al 16-18%.

A nivel mundial (Gráfico 1), España representa el 35% de la superficie total, lo que le convierte en el país con más hectáreas dedicadas al cultivo del olivar, seguida de Italia (15%) y Grecia (10%).

**Gráfico 1: Superficie de cultivo de olivar en el mundo (Hectáreas)**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Mercasa.

#### 4.2. Producción

En la actualidad se produce aceite de oliva en 47 países y se están realizando ensayos en otros dos: Madagascar y Corea del Sur, por lo que, es posible, que esta cifra se eleve pronto a 49. La situación climática del resto de países hace que solamente puedan ser productores 54 (Vilar *et al*, 2015).

Según el *Comité Oleícola Internacional (COI)*, la producción mundial de aceite de oliva en la campaña 2013/2014 ascendió a casi 3,3 millones de toneladas, lo que supuso un aumento de más de 500.000 toneladas (un incremento del 20%) respecto a la campaña precedente, aunque no fue suficiente para igualar las cifras de la campaña 2011/2012, que es la mejor de los últimos cinco años (Tabla 2) y el record histórico hasta la fecha. Sin embargo, la previsión de producción de aceite de oliva para la campaña actual es de 2.393 millones de toneladas, lo que supone un descenso del 23% en relación con la anterior.

La Unión Europea, con España a la cabeza, es la primera productora de aceite de oliva del mundo a gran distancia respecto al resto de países. Sin embargo, la producción de países terceros ha ido creciendo en los últimos años y ya representa más del 30% del total mundial. Además de los países mediterráneos (Líbano, Turquía...), también hay producción de aceite de oliva en lugares tan remotos como Australia, Estados Unidos o Argentina.



**Tabla 2. Producción de aceite de oliva en el mundo (Miles de toneladas)**

|                    | 2009/2010      | 2010/2011      | 2011/2012      | 2012/2013      | 2013/2014      | 2014/2015*     |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>España</b>      | 1.401,5        | 1.391,9        | 1.615          | 618,2          | 1.781,5        | 825,7          |
| Francia            | 5,7            | 6,1            | 3,2            | 5,1            | 4,9            | 5              |
| Grecia             | 320            | 301            | 294,6          | 357,9          | 131,9          | 300            |
| Italia             | 430            | 440            | 399,2          | 415,5          | 461,2          | 302,5          |
| Portugal           | 62,5           | 62,9           | 76,2           | 59,2           | 91,6           | 90             |
| <b>Total UE</b>    | <b>2.224,5</b> | <b>2.209,1</b> | <b>2.395,2</b> | <b>1.416,7</b> | <b>2.476,6</b> | <b>1.532,2</b> |
| Marruecos          | 140            | 130            | 120            | 100            | 120            | 110            |
| Turquía            | 147            | 160            | 191            | 195            | 190            | 190            |
| Túnez              | 150            | 120            | 182            | 220            | 70             | 260            |
| Siria              | 150            | 180            | 198            | 175            | 165            | 50             |
| <b>Total Mundo</b> | <b>2.973,5</b> | <b>3.075</b>   | <b>3.321</b>   | <b>2.718</b>   | <b>3.270,5</b> | <b>2.393</b>   |

\*Estimación.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Consejo Oleícola Internacional.

A nivel comunitario, el aceite de oliva representa aproximadamente el 1,2% del valor de la Producción Final Agraria. En el conjunto de la Unión Europea, la producción en la campaña 2013/2014 se elevó a casi 2,5 millones de toneladas frente a 1,4 millones de la campaña anterior, lo que supuso un aumento del 75%, convirtiéndose en la mejor cosecha de los últimos veinticinco años. No obstante, las previsiones para la campaña actual son de 1.532 millones de toneladas, por lo que experimentará un descenso del 38%.

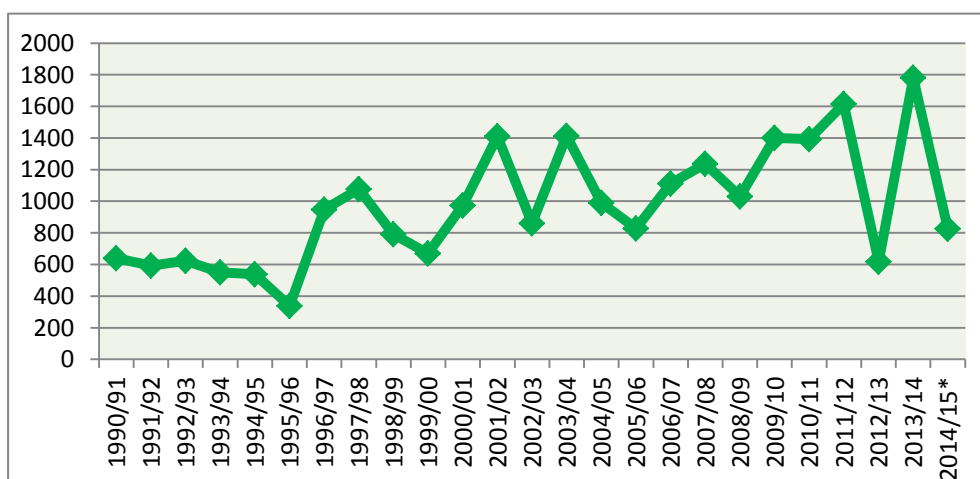
Además de España, que como ya se ha señalado, ocupa el primer lugar en producción con una gran diferencia respecto al resto, otros países productores de aceite dentro de la Unión Europea son Italia, Grecia, Portugal y Francia fundamentalmente. Desde hace unos años otros países sin tradición olivarera se han incorporado a esta lista. Son los casos de Chipre y Eslovenia desde el año 2003 y Croacia a partir de 2013.

Dentro de España, la producción de aceituna se distribuye entre un gran número de Comunidades Autónomas, concentrándose la mayor parte en Andalucía que posee el 60% de los olivos españoles; produce el 83% del aceite español y el 32% del aceite mundial, lo que hace que “el oro verde” se convierta en una de sus señas de identidad. Le sigue Extremadura con el 12% de los olivos. En las últimas décadas, el cultivo del olivar se ha extendido a zonas donde este ha sido menos habitual, como Castilla y León o Galicia. En la campaña 2013/2014, la producción de aceite de oliva en España alcanzó 1.781.500 toneladas, lo que representa un 187% más que en la campaña anterior y un 41% superior a la media de las últimas cuatro, según datos a junio de 2014 de la *Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA)*. Sin embargo, no son halagüeñas las previsiones para la campaña actual. Si nada cambia, se estima una producción de 826 millones de toneladas, por lo que al igual que ocurre a nivel mundial

y europeo, se producirá una caída que, en este caso, tendrá mayor importancia ya que supone una pérdida de más de la mitad de la cosecha anterior (54%).

La producción de aceite de oliva en España en los últimos veinticinco años ha sido muy inestable, con subidas y bajadas muy marcadas (*Gráfico 2*). Destaca la enorme caída registrada en la campaña 2012/2013, que fue corta y baja. La escasa producción fue consecuencia de tres hechos que coincidieron en el tiempo y en el espacio: el agotamiento del árbol tras tres campañas en niveles hasta entonces históricos; las repercusiones de la sequía; y, la mala floración del olivar debido a las altas temperaturas. La conjunción de estas tres circunstancias hizo que esta cosecha fuera la segunda más baja de la historia, solo superada por la de la campaña 1995/1996, en la que una prolongada sequía también fue consecuencia de una bajada drástica de la producción de aceituna.

**Gráfico 2. Evolución de la producción de aceite de oliva en España (Miles de toneladas)**



\*Estimación.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Consejo Oleícola Internacional.

### 4.3. Consumo

Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 422,9 millones de litros de aceite de oliva y gastaron 1.261 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 9,3 litros de consumo y 27,8 euros de gasto (*Tabla 3*). Tanto el consumo como el gasto más alto se asocian al aceite de oliva no virgen, con 5,2 litros y 14,8 euros por persona y año respectivamente. Representa el 53,2% del gasto total.

La participación del aceite de oliva ecológico a día de hoy resulta reducida en términos per cápita, pero crece año tras año y ya se contabiliza un gasto de 4,1 millones de euros.

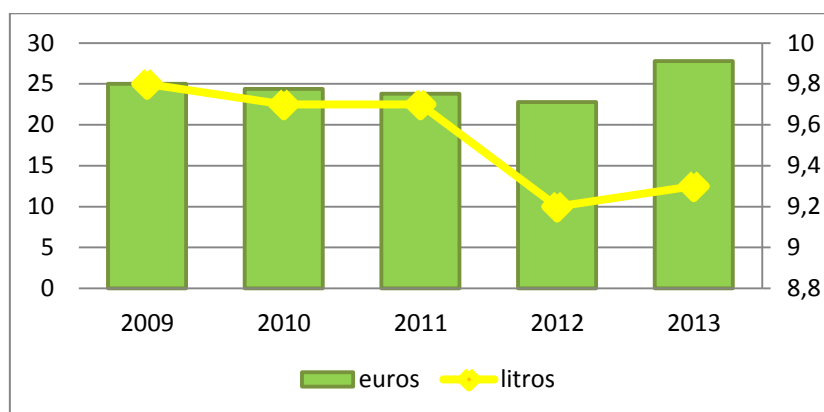
**Tabla 3. Consumo y gasto de aceite de oliva en los hogares españoles (2013)**

|                    | CONSUMO                 |                     | GASTO                  |                    |
|--------------------|-------------------------|---------------------|------------------------|--------------------|
|                    | Total (Millones litros) | Per Cápita (litros) | Total (Millones euros) | Per Cápita (euros) |
| Oliva Ecológico    | 0,8                     | 0,0                 | 4,1                    | 0,1                |
| Oliva Virgen       | 185,9                   | 4,1                 | 589,7                  | 13,0               |
| Oliva Virgen Extra | 114,6                   | 2,5                 | 384,6                  | 8,5                |
| Resto              | 237                     | 5,2                 | 671,3                  | 14,8               |
| <b>Total</b>       | <b>422,9</b>            | <b>9,3</b>          | <b>1.261</b>           | <b>27,8</b>        |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Mercasa.

En los últimos cinco años, el consumo de aceite de oliva ha caído 0,5 litros por persona y el gasto se ha incrementado en 2,8 euros per cápita (Gráfico 3). Durante este periodo, el consumo más elevado se produjo en el año 2009 (9,8 litros), mientras que el mayor gasto por persona ha tenido lugar en 2013 (27,8 euros), último año para el que se dispone de datos.

**Gráfico 3. Evolución del consumo y el gasto de aceite de oliva en España**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Mercasa.

Los datos anteriores sirven para cuantificar la demanda de aceite de oliva en España. No obstante, el consumo de este producto presenta notables particularidades según las características de los hogares. Entre los factores que repercuten, aumentando o disminuyendo, se encuentran: la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar o la Comunidad Autónoma.

Así pues, los hogares de clase alta y media-alta cuentan con el consumo más elevado de aceite de oliva. También se consume más cantidad en los hogares sin niños y en los que la compra la hace una persona mayor de 65 años. Además, a medida que aumenta el número de personas que viven en un hogar, se consume menos cantidad.

Por Comunidades Autónomas, Cantabria, Asturias y País Vasco cuentan con los mayores consumos de aceite de oliva mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Murcia, la Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha.

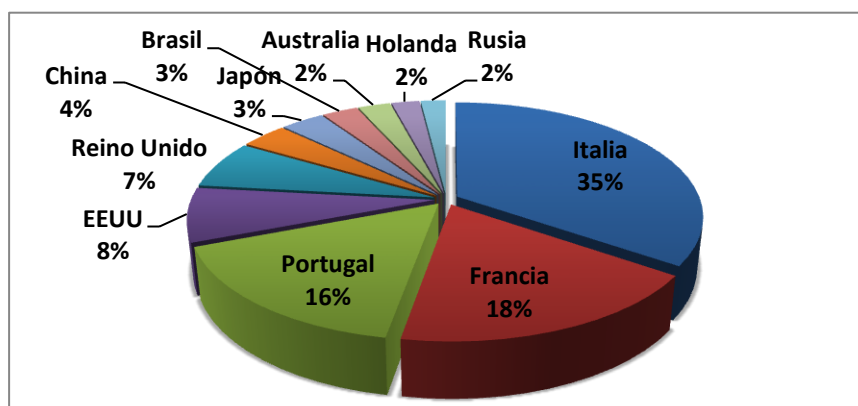
#### 4.4. Comercio exterior

Según los datos recogidos por el *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*, casi la mitad de las exportaciones mundiales proceden de la Unión Europea y desde hace años España es el primer exportador mundial.

Los datos recogidos en la *Balanza Comercial Agroalimentaria* en 2013 muestran que las exportaciones de aceite de oliva español han registrado un tímido crecimiento con respecto a 2012 en valor, pero han caído en volumen un 16%. El aceite español se vende principalmente en la Unión Europea, destacando Italia con el 35% del total como principal cliente (*Gráfico 4*), pero su importancia ha disminuido en los últimos tiempos ya que compra principalmente partidas a granel que posteriormente son envasadas y revendidas. Esto ha llevado a las empresas españolas a intentar incrementar sus ventas en el exterior de aceites envasados debido al valor añadido que les confiere y han conseguido duplicar su relevancia de forma espectacular en los últimos cinco años.

Por detrás de Italia se sitúan Francia, Portugal, Reino Unido y Holanda y, a nivel extracomunitario, son importantes las ventas de aceite español a Estados Unidos, China, Japón, Brasil, Australia y Rusia.

**Gráfico 4. Distribución de las exportaciones de aceite de oliva español por países de destino. Campaña 2013/2014**



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

Los envíos a Estados Unidos y China se han reducido en relación al año 2012, tanto en valor como en volumen, mientras que las exportaciones a Japón aumentaron en

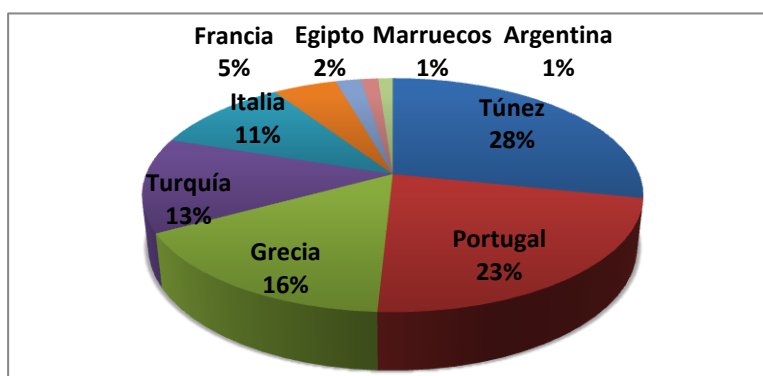
valor pero no en volumen. También caen las exportaciones a Australia y, el mercado ruso, se mantiene en volumen y aumenta en valor. Destacan los incrementos en valor de las exportaciones a México e India<sup>18</sup>.

Las importaciones españolas de aceite de oliva son mucho menos importantes, pero según los datos de la *Balanza Comercial Agroalimentaria*, en 2013 han aumentado tanto en valor (aproximadamente un 150%) como en volumen (un 70%) con respecto a 2012, motivado por la escasa campaña española. Además, las importaciones comunitarias superan a las extracomunitarias.

Sigue destacando Túnez, al igual que en años anteriores, como nuestro principal suministrador extracomunitario de aceite de oliva, con cerca de 80 millones de euros (*Gráfico 5*). En 2013 el aumento fue muy significativo, dado que la cantidad importada pasó de 18.000 a 33.000 toneladas. En segundo lugar se sitúa Turquía, que se convierte en uno de los países que más crece del área del mediterráneo, con unas cifras de volumen y valor de 14.000 toneladas y 32 millones de euros, respectivamente. Otros países que destacan por sus importaciones a nivel extracomunitario son Marruecos, Argentina, Siria y Egipto.

A nivel comunitario, y como líder importador en términos generales, se encuentra Portugal, con un aumento del 50% en valor y del 15% en volumen. Le sigue a escasa distancia Grecia, que ha visto aumentadas sus exportaciones con destino España de una forma exponencial en 2013. Las importaciones originarias de Italia continúan con la fase expansiva ya registrada en 2012, llegando a superar en este año las 20.000 toneladas, mientras que Francia cae con respecto al año pasado.

**Gráfico 5. Distribución de las importaciones españolas de aceite de oliva por países de origen. Campaña 2013/2014**



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

<sup>18</sup>Detrás de estas diferencias entre las exportaciones en términos monetarios y físicos están las variaciones en el tipo de cambio. Debe señalarse, en este sentido, que las cifras en términos monetarios no han sido deflactadas, por lo que las comparaciones se realizan en euros corrientes de cada año.

La *Tabla 4* refleja la situación del comercio exterior español del aceite de oliva en los últimos tres años. Se ha ido reduciendo el volumen de las exportaciones pero ha aumentado un 1% su valor. Por el contrario, las importaciones han aumentado tanto en volumen (un 2,6%) como en valor (se ha triplicado).

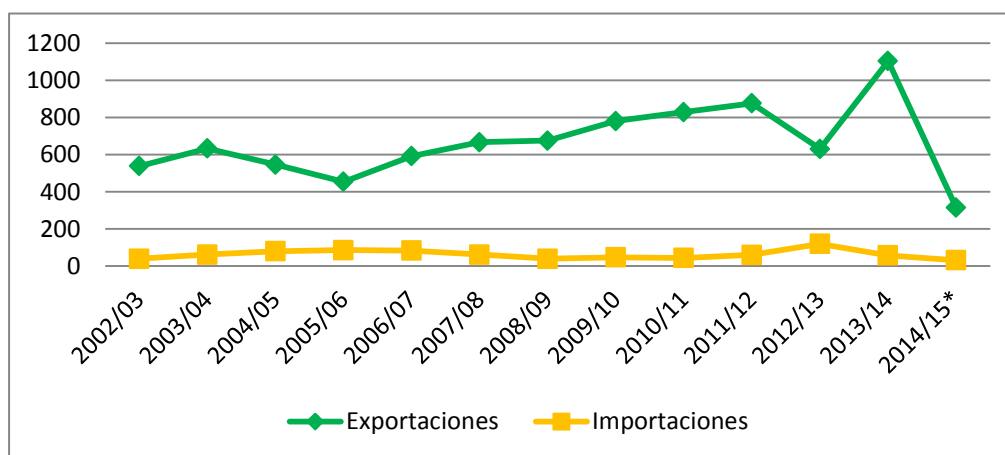
**Tabla 4. Comercio exterior español del aceite de oliva**

|                   | 2011      |           | 2012      |           | 2013      |           |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                   | Miles €   | Toneladas | Miles €   | Toneladas | Miles €   | Toneladas |
| Exportaciones     | 1.948.533 | 917.825   | 2.018.971 | 928.115   | 2.084.723 | 772.034   |
| Importaciones     | 98.257    | 63.965    | 132.530   | 97.493    | 329.014   | 164.509   |
| Tasa de cobertura | 1.983%    |           | 1.523,4%  |           | 633,6%    |           |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Subdirección General de Comercio Internacional de Productos Agroalimentarios.

El comercio exterior español ha ido evolucionando a lo largo de los años (*Gráfico 6*). Si se presta atención a los datos disponibles, se observa que las exportaciones de aceite de oliva han experimentado un notable aumento a partir de la campaña 2005/2006. Por su parte, las importaciones han sido más inestables, con subidas y bajadas constantes. Hay que destacar, la fuerte caída de las exportaciones y el notable aumento de las importaciones durante la campaña 2012/2013, coincidiendo con la escasa producción que se obtuvo en esta cosecha debido a los factores que se han comentado con anterioridad<sup>19</sup>.

**Gráfico 6. Evolución del comercio exterior español (Miles de toneladas)**



\*Estimación.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

<sup>19</sup> Algunos de los datos no coinciden en valor debido a las diferentes fuentes empleadas y a la metodología, ya que el *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente* considera que la campaña oleícola comienza el 1 de julio y finaliza el 30 de junio del año siguiente, mientras que el *Consejo Oleícola Internacional* toma como referencia el periodo transcurrido entre el 1 de octubre y el 30 de septiembre del año siguiente.

Por último, hay que destacar la importancia de los poderes públicos para impulsar el sector agroalimentario fuera de España. En julio de 2012 se creó el *Grupo de Trabajo para la Internacionalización del Sector Agroalimentario (GTISA)*, con el objetivo de ayudar a las empresas a salir al exterior. Su primera tarea fue elaborar unas “*Líneas Estratégicas*” para este sector y, dentro de ellas, hay un apartado solo para el aceite de oliva en el que se detallan las principales barreras y necesidades así como las acciones que hay que llevar a cabo para solventarlas.

#### **4.5. Diferenciación del producto y calidad: Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas**

Las *Denominaciones de Origen Protegidas (DOP)* e *Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)* constituyen el sistema utilizado actualmente en el ámbito de la Unión Europea y, por ende, en España, para el reconocimiento de una calidad superior de los productos agroalimentarios con una serie de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas y se elaboran los productos, así como a la influencia del factor humano que participa en estas tareas.

En áreas con una gran tradición agraria y culinaria se ha conseguido consolidar una serie de productos con elevados niveles de calidad y aceptación por los consumidores, bajo estas marcas. Su interés es significativo en áreas como la cuenca del Mediterráneo, y se han establecido unas normas reguladoras que permiten garantizar su calidad y autenticidad con beneficio para el consumidor. No obstante, en las últimas décadas se está produciendo un debate internacional, ya que ciertos países sin tradición en el tema, no aceptan las regulaciones al respecto y las consideran simples *barreras no arancelarias*<sup>20</sup>.

El *Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios*<sup>21</sup>, establece las definiciones de *Denominación de Origen Protegida (DOP)* y de *Indicación Geográfica Protegida (IGP)*, no siendo de aplicación a los productos dependientes del sector vitivinícola ni a las bebidas espirituosas, cuya regulación se establece por otras vías.

---

<sup>20</sup> Las barreras no arancelarias hacen referencia a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, imponiendo requisitos de ingreso a los productos o servicios diferentes a los aranceles (procedimientos de análisis y certificación, reglamentaciones...). Se trata de una medida proteccionista que se utiliza principalmente para proteger a los productores locales de nuevos competidores.

<sup>21</sup> Publicado en el DOUE L 343/1 del 14.12.2012, páginas 1 a 29.

Las medidas recogidas en este Reglamento pretenden respaldar las actividades agrarias y de transformación y los métodos de producción asociados a los productos de alta calidad, contribuyendo así a la realización de los objetivos de la política de desarrollo rural.

Así, en el *Artículo 5*, se definen los requisitos para las DOP y las IGP, de tal forma que se entenderá por Denominación de Origen un nombre que identifica un producto:

- a. *“originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país;*
- b. *cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y*
- c. *cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida”.*

Y por Indicación Geográfica cualquier producto:

- a. *“originario de un lugar determinado, una región o un país,*
- b. *que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, y*
- c. *de cuyas fases de producción, una al menos tenga lugar en la zona geográfica definida”.*

Por otro lado, el *Título II* de este mismo Reglamento, establece un régimen de *Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG)* para proteger los métodos de producción y las recetas tradicionales, ayudando a los productores a comercializar y a informar a los consumidores de los atributos de sus recetas y productos que les confieran valor añadido.

Así, en el *Artículo 18*, se señala que se podrán registrar como ETG los nombres que describan un producto o alimento específico que:

- a. *sea el resultado de un método de producción, transformación o composición que correspondan a la práctica tradicional aplicable a ese producto o alimento, o*
- b. *esté producido con materias primas o ingredientes que sean los utilizados tradicionalmente.*

En 2013, había registradas en España 176 DOP/IGP, correspondientes a 18 sectores agroalimentarios diferentes. La *Tabla 5* recoge el número de DOP/IGP de los distintos productos (excluyendo los vinos, que tienen una situación especial por su historia y su importancia). Como puede observarse, el aceite de oliva virgen es el que tienen mayor número de denominaciones de calidad registradas, seguido de los quesos y las hortalizas.



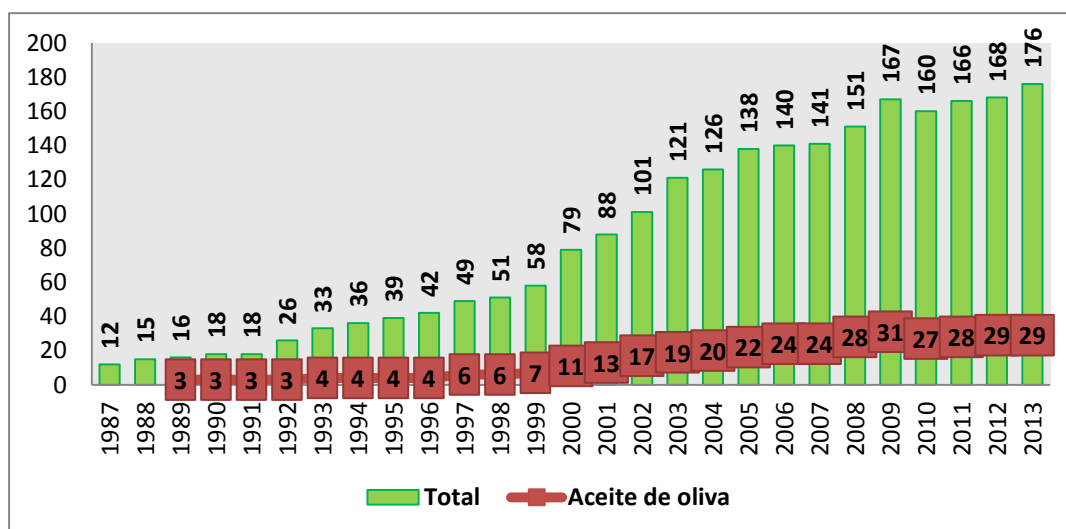
**Tabla 5. DOP e IGP de España (2013)**

| Sectores                              | Nº DOP/IGP | Sectores                     | Nº DOP/IGP |
|---------------------------------------|------------|------------------------------|------------|
| 1. Aceite de Oliva Virgen             | 29         | 10. Miel                     | 4          |
| 2. Quesos                             | 28         | 11. Arroz                    | 3          |
| 3. Hortalizas                         | 24         | 12. Pescados y Moluscos      | 3          |
| 4. Frutas frescas                     | 21         | 13. Condimentos y Especies   | 3          |
| 5. Carnes frescas                     | 17         | 14. Vinagres                 | 3          |
| 6. Panadería, Pastelería y Repostería | 14         | 15. Mantequilla              | 2          |
| 8. Legumbres                          | 9          | 16. Otros productos cárnicos | 2          |
| 7. Embutidos                          | 6          | 17. Sidra                    | 1          |
| 9. Jamones                            | 6          | 18. Cereales transformados   | 1          |

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

La evolución de los productos alimentarios amparados en DOP e IGP en España (*Gráfico 7*), muestra una tendencia creciente desde finales de los 80, pero es entre los años 2000 y 2005 cuando experimentaron una mayor expansión. Todas las Comunidades Autónomas españolas disponen de algún producto acogido a denominación de calidad, aunque algunas de ellas como Andalucía (27), Cataluña (19), Galicia (18) o Castilla y León (17), han alcanzado un mayor grado de implantación (*Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Octubre 2014*).

**Gráfico 7. Evolución del número de DOP/IGP del total de productos agroalimentarios y del aceite de oliva**



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

En la *Tabla 6* se resumen las características económicas más relevantes (Comunidad Autónoma y zona geográfica en la que se produce, superficie inscrita, número de almazaras, envasadoras y comercializadoras, precio medio de venta (€/kg) y valor económico en 2013) de las 29 DOP del aceite de oliva virgen que existen actualmente en España.

Se encuentran repartidas por nueve Comunidades Autónomas, siendo Andalucía la que posee mayor número, con un total de 12 DOP (es decir, el 41,4%). La superficie total inscrita es de 2.472.632,15 hectáreas, y existen 387 almazaras y 384 envasadoras/comercializadoras.

**Tabla 6. DOP Aceite de Oliva Virgen español (2013)**

| DOP                                      | Comunidad Autónoma   | Zona geográfica                       | Superficie inscrita (ha) | Almazaras | Envasadoras Comercializadoras | Precio (€/kg) (*) | Valor económico (Millones €) |
|--|----------------------|---------------------------------------|--------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------|------------------------------|
| <b>Campo de Calatrava</b>                | Castilla-La Mancha   | 16 municipios Ciudad Real             | 22.073                   | 5         | N/D                           | 3,27              | 0,32                         |
| <b>Campo de Montiel</b>                  | Castilla-La Mancha   | 26 municipios Ciudad Real             | 28.708,08                | 14        | 8                             | 3,70              | 0,97                         |
| <b>La Alcarria</b>                       | Castilla-La Mancha   | 95 municipios Guadalajara y 42 Cuenca | 28.335                   | 3         | 1                             | 3,88              | 0,04                         |
| <b>Aceite de la Comunitat Valenciana</b> | Comunidad Valenciana | Castellón, Valencia y Alicante        | 5.374,70                 | 15        | 20                            | 8,20              | 2,12                         |
| <b>Aceite de La Rioja</b>                | La Rioja             | 100 municipios                        | 1.730,04                 | 13        | 35                            | N/D               | -                            |
| <b>Aceite de Lucena <sup>(1)</sup></b>   | Andalucía            | Córdoba                               | 55.261,72                | 8         | 6                             | -                 | -                            |
| <b>L'Empordà</b>                         | Cataluña             | Girona                                | 900                      | 8         | N/D                           | -                 | -                            |
| <b>Aceite de Mallorca</b>                | Islas Baleares       | Mallorca                              | 1.784,19                 | 7         | 16                            | 12,59             | 2,31                         |
| <b>Aceite de Navarra</b>                 | Navarra              | 135 municipios                        | 2.914                    | 8         | N/D                           | 4,20              | 2                            |
| <b>Terra Alta</b>                        | Cataluña             | 15 municipios                         | 4.200                    | 4         | 13                            | 3,80              | 0,76                         |
| <b>Baix Ebre-Montsià</b>                 | Cataluña             | 26 municipios Tarragona               | 12.111                   | 12        | 5                             | 4,71              | 0,18                         |
| <b>Aceite del Bajo Aragón</b>            | Aragón               | 77 municipios Teruel y Zaragoza       | 37.000                   | 35        | 37                            | 4                 | 6,40                         |
| <b>Monterrubio</b>                       | Extremadura          | 16 municipios Badajoz                 | 10.000                   | 2         | 2                             | 3,20              | 0,80                         |
| <b>Sierra del Moncayo</b>                | Aragón               | 34 municipios Zaragoza                | 2.500                    | 5         | 5                             | 3,80              | 1,12                         |

| DOP                        | Comunidad Autónoma | Zona geográfica                     | Superficie inscrita (ha) | Almazaras | Envasadoras Comercializadoras | Precio (€/kg) (*) | Valor económico (Millones €) |
|----------------------------|--------------------|-------------------------------------|--------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------|------------------------------|
| <b>Antequera</b>           | Andalucía          | 18 municipios Málaga y 1 Córdoba    | 43.025                   | 7         | 3                             | 4,59              | 4,71                         |
| <b>Baena</b>               | Andalucía          | 7 municipios Córdoba                | 60.000                   | 19        | 22                            | 4,30              | 16,73                        |
| <b>Gata-Hurdes</b>         | Extremadura        | 84 municipios Cáceres               | 30.000                   | 7         | 8                             | 8                 | 0,58                         |
| <b>Les Garrigues</b>       | Cataluña           | Lleida                              | 18.560                   | 16        | 40                            | 4,47              | 11,16                        |
| <b>Montes de Granada</b>   | Andalucía          | 52 municipios Granada               | 29.817,71                | 9         | 9                             | 2,79              | 0,03                         |
| <b>Montes de Toledo</b>    | Castilla-La Mancha | 103 municipios Toledo y Ciudad Real | 30.000                   | 35        | 24                            | 4,10              | 2,88                         |
| <b>Montoro-Adamuz</b>      | Andalucía          | 8 municipios Córdoba                | 26.001,17                | 5         | 2                             | 3,36              | 1,03                         |
| <b>Poniente de Granada</b> | Andalucía          | 16 municipios Granada               | 20.752                   | 12        | 16                            | 3                 | 4,11                         |
| <b>Priego de Córdoba</b>   | Andalucía          | 4 municipios Córdoba                | 29.628                   | 14        | 9                             | 5,10              | 5,36                         |
| <b>Sierra de Cádiz</b>     | Andalucía          | 8 municipios Cádiz y 4 Sevilla      | 28.000                   | 6         | 7                             | 2,80              | 0,08                         |
| <b>Sierra de Cazorla</b>   | Andalucía          | Jaén                                | 37.500                   | 11        | 12                            | 4                 | 10,40                        |
| <b>Sierra de Segura</b>    | Andalucía          | 14 municipios Jaén                  | 36.529                   | 25        | 15                            | 3,67              | 1,76                         |
| <b>Sierra Mágina</b>       | Andalucía          | 15 municipios Jaén                  | 60.000                   | 28        | 27                            | 3,60              | 6,34                         |
| <b>Siurana</b>             | Cataluña           | Tarragona                           | 11.743                   | 35        | 38                            | 4                 | 18,34                        |

(\*) Precio medio de venta de aceite en origen envasado. (1) No se ha comercializado aceite certificado.  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En la *Tabla 7*, se especifican las características organolépticas más importantes de los diferentes tipos de aceite de oliva virgen español con DOP. Concretamente, se detallan las variedades de aceitunas utilizadas para cada uno, el color, el olor, el sabor y cualquier dato que haga que ese aceite sea diferente del resto (acidez, cantidad de polifenoles, ácido oleico o linoleico...). Una rápida lectura de la información obtenida en la tabla nos da idea de la gran variedad de sabores y matices que pueden encontrarse en este producto.

**Tabla 7. Características de las DOP Aceite de Oliva Virgen**

| DOP                               | Características   |
|-----------------------------------|---|
| Campo de Calatrava                | Se obtiene de las variedades de aceituna <i>Cornicabra</i> y <i>Picual</i> . Su color oscila entre el verde intenso y el verde-amarillo. Su sabor es afrutado intenso, con una marcada presencia de aceituna, manzana y otras frutas frescas y percepciones de amargo y picante en boca.  |
| Campo de Montiel                  | Se elabora a partir de aceitunas de distintas variedades, destacando <i>Cornicabra</i> , <i>Picual</i> , <i>Manzanilla</i> y <i>Arbequina</i> . El resultado es un aceite muy estable y resistente al enranciamiento, con un máximo de acidez de 0,5 grados. Presenta aroma frutado de manzana, tomate y otras frutas y percepciones de amargo y picante.   |
| La Alcarria                       | La Denominación protege el aceite de oliva virgen extra obtenido de la variedad de aceituna local <i>Castellana (Verdeja)</i> . El aceite es muy frutado y aromático, rotundo en su olor a hoja y en el que se entremezclan sabores a hierba, avellana o plátano, a veces con sabor picante en boca. Su color predominante es el verde limón.   |
| Aceite de la Comunitat Valenciana | Se elabora a partir de las variedades autóctonas de aceitunas <i>Farga</i> , <i>Serrana</i> , <i>Morrudas</i> , <i>Villalonga</i> y <i>Blanqueta</i> . El resultado es un aceite frutado de manzana, almendra, kiwi, higo, tomate o plátano.  |
| Aceite de La Rioja                | La DOP ampara diversas variedades de aceitunas que se cultivan en la región. El aceite resultante es de color verde, con matices que pueden ir del verde claro intenso al verde oscuro intenso. Su sabor es afrutado, con ligeros sabores almendrados, sin amargar, dulce y ligeramente picante.  |
| Aceite de Lucena                  | El producto amparado es el aceite de oliva virgen extra obtenido de la variedad principal <i>Hojiblanca</i> (90%) y otras variedades secundarias. El resultado es un aceite de color oscilante entre el verde intenso y el verde-amarillento, de sabor frutado con apreciación de toques almendrados y verde hierba, con equilibrio entre amargo y picante.   |
| L'Empordà                         | Se elabora con las variedades autóctonas <i>Argudell</i> , <i>Curivell</i> , <i>Verdal</i> y <i>Arbequina</i> , por separado o conjuntamente. El resultado es un aceite muy agradable al paladar, muy gustoso y aromático, ligeramente astringente y con un amargor y una picazón en equilibrio con lo afrutado. Presenta aromas que recuerdan a frutas exóticas, frutas verdes o alcachofa y una sensación final de almendra.  |
| Aceite de Mallorca                | Se elabora con las variedades <i>Mallorquina</i> , <i>Arbequina</i> y <i>Picual</i> . Según el momento de recolección de las aceitunas se diferencian dos tipos de aceite: <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Afrutado</b>: recolección temprana, atributos amargos y picantes y color amarillo verdoso.</li> <li>– <b>Dulce</b>: procede de la aceituna más madura, con características de dulzor y de color oscilante entre el amarillo-paja y el amarillo-oro.</li> </ul> |
| Aceite de Navarra                 | Este aceite se obtiene, al menos en un 90%, de las variedades <i>Arróniz</i> , <i>Arbequina</i> o <i>Empeltre</i> . La recolección precoz para evitar las heladas tempranas junto con las condiciones edafoclimáticas (suelos calizos, clima seco y soleado) dan lugar a un aceite frutado de medio a intenso. En boca es ligero y medianamente amargo y picante, con toques de alcachofa, plátano o almendras.   |
| Terra Alta                        | Se elabora a partir de la variedad principal <i>Empeltre</i> , a la que se añaden otras como <i>Arbequina</i> , <i>Morruda</i> y <i>Farga</i> . El resultado es un aceite de color amarillo con matices que van desde el amarillo pálido hasta el amarillo-oro viejo, de sabor afrutado y ligeramente picante y amargo, con connotaciones aromáticas que recuerdan a la almendra y la nuez verde.   |
| Baix Ebre-Montsià                 | Esta DOP se elabora con las variedades <i>Morruda</i> , <i>Sevilenca</i> y <i>Farga</i> . El resultado es un aceite que varía del color amarillo-verdoso al amarillo-dorado, de sabor frutado al principio de la campaña y ligeramente dulce al final. En el paladar, las connotaciones dulces recuerdan a manzana, almendra y plátano y también posee ligeros toques amargos y picantes.   |
| Aceite del Bajo Aragón            | Se elabora a partir de la variedad de aceituna <i>Empeltre</i> (en una proporción mínima del 80%), a la que se añaden otras variedades como <i>Arbequina</i> o <i>Royal</i> . El aceite resultante es de color amarillo con matices que oscilan entre el dorado y el oro viejo, de gusto frutado, con ligeros sabores almendrados, sin amargar y tirando a dulce y ligeramente picante.   |
| Monterrubio                       | Se elabora en un 90% como mínimo con aceitunas de las variedades <i>Cornezuelo</i> , <i>Picual</i> o <i>Jabato</i> . El aceite resultante oscila entre el amarillo y el amarillo-verdoso y es de sabor frutado, aromático, almendrado y ligeramente amargo y picante.   |
| Sierra del Moncayo                | Se obtiene de las variedades <i>Empeltre</i> (mínimo 70%), <i>Arbequina</i> (máximo 25%), <i>Negral</i> , <i>Verdal</i> y <i>Royal</i> (máximo 5%). El resultado es un aceite de aroma afrutado de aceituna verde o madura y de frutos secos, destacando la armonía del sabor amargo y picante.   |
| Antequera                         | La DOP ampara diversas variedades de aceitunas, pero predomina en un 90% la autóctona <i>Hojiblanca</i> . El resultado es un aceite equilibrado, ni muy amargo y picante ni demasiado dulce, con un sabor frutado de aceitunas verdes y otras frutas maduras, almendra y plátano.   |
| Baena                             | Se elabora a partir de aceitunas <i>Picuda</i> o <i>Carrasqueña de Córdoba</i> y, en menor medida, <i>Picual</i> , <i>Hojiblanca</i> , <i>Lechín</i> , <i>Chorrúa</i> y <i>Pajarero</i> . Su color oscila entre el amarillo-verdoso y el verdoso dorado y posee un peculiar aroma y sabor frutado intenso, ligero y almendrado amargo. Además, tiene alto   |

| DOP                 | Características   |
|---------------------|---|
| Estepa              | contenido en ácido linoleico.<br>Se elabora con las variedades <i>Hojiblanca</i> , <i>Manzanilla</i> , <i>Arbequina</i> , <i>Picual</i> y <i>Lechín</i> , con predominio de la primera. El aceite presenta aroma y sabor de fruta fresca y/o madura, que resulta ligeramente amargo y picante y levemente dulce.  |
| Gata-Hurdes         | Este aceite se elabora exclusivamente con la variedad autóctona <i>Manzanilla Cacereña</i> . Es de color amarillo-oro, ligeramente picante y poco amargo, con intenso frutado y gran estabilidad al enranciamiento. Posee un alto contenido en ácido oleico.  |
| Les Garrigues       | Se elabora con las variedades <i>Arbequina</i> (90% mínimo) y <i>Verdiell</i> (10% máximo). El resultado es un aceite frutado, de oliva fresca, con fragancias a hoja y/o hierba y almendra verde y tomate. Su sabor es almendrado-amargo y un poco picante al final.   |
| Montes de Granada   | Se elabora a partir de las variedades principales <i>Picual</i> , <i>Lucio</i> y <i>Loaime</i> a las que se añaden otras secundarias. El aceite resultante tiene aroma y sabor frutado y ligeramente amargo. Su acidez es baja y su color oscila entre el verde intenso y el amarillo-verdoso. Posee un alto contenido en ácido oleico.   |
| Montes de Toledo    | Se elabora exclusivamente con la variedad de aceituna <i>Cornicabra</i> . El resultado es un aceite afrutado y aromático, de sabor denso en boca y con regusto amargo y levemente picante. Su color oscila desde el amarillo-dorado hasta el verde intenso. Se caracteriza por su alto contenido en ácido oleico y bajo en ácido linoleico.   |
| Montoro-Adamuz      | Se elabora con las variedades <i>Picual</i> y <i>Nevadillo Negro</i> y en menor proporción <i>Picudo</i> , <i>Lechín</i> y <i>Carrasqueño</i> . Este aceite se caracteriza por tener un alto contenido en polifenoles y agentes antioxidantes naturales, además de una alta resistencia a la termo-oxidación. Su color es claro, posee una gran complejidad aromática y un característico picor y amargor.  |
| Poniente de Granada | Este aceite procede de la combinación de al menos 3 de las siguientes variedades: <i>Hojiblanca</i> , <i>Picual</i> , <i>Picudo</i> , <i>Lucio</i> , <i>Nevadillo de Alhama de Granada</i> y <i>Loaime</i> . El aceite resultante presenta una amplia gama de aromas a frutas, con ciertos toques de amargor y picor en armonía con sabores dulces. Su color oscila entre el amarillo-verdoso y el amarillo-dorado. Posee alto contenido en polifenoles y ácido linoleico y moderado en ácido oleico. |
| Priego de Córdoba   | Se elaboran tres tipos de aceite según la variedad de aceituna utilizada:<br>– <b>Picudo</b> : color amarillo, frutado, aromático, agradable y dulce (60% producción).<br>– <b>Hojiblanco</b> : color amarillo dorado, frutado, fresco, agradable y dulce (20% producción).<br>– <b>Picual</b> : color amarillo verdoso, frutado, aromático y ligeramente amargo (20% producción).  |
| Sierra de Cádiz     | Se elabora principalmente con la variedad <i>Lechín</i> , a la que después se añaden otras. El resultado es un aceite con bajo contenido en tocoferol y alto en polifenoles, de aroma frutado medio-intenso de aceituna verde o madura, que recuerda a frutas y aromas silvestres con sabor ligeramente amargo y picante. Su color oscila entre el amarillo-dorado y el verde intenso.  |
| Sierra de Cazorla   | Este aceite procede de las variedades <i>Picual</i> o <i>Royal</i> . Se trata de un aceite de gran estabilidad, muy frutado (manzana, almendra, higuera) y ligeramente amargo. Su color varía del verde intenso al amarillo-dorado, dependiendo de la época de recolección y de la localización del olivar.   |
| Sierra de Segura    | Se elabora en un 95% con aceitunas de la variedad <i>Picual</i> y también se utilizan <i>Royal</i> , <i>Verdala</i> y <i>Manzanillo de Jaén</i> . El aceite resulta de color amarillo-verdoso, frutado, aromático, ligeramente amargo y de gran estabilidad.  |
| Sierra Mágina       | Se elabora básicamente a partir de aceitunas <i>Picual</i> , el aceite resultante es de color variable entre el amarillo-dorado y el verde intenso, con una acidez inferior a 0,5 grados, de gran estabilidad, ligero amargor y sabor a verde hierba, tomate e higuera.   |
| Siurana             | Se elabora principalmente con la variedad <i>Arbequina</i> y en menor proporción con <i>Royal</i> y <i>Morrut</i> . Existen dos tipos de aceite virgen extra, según el momento de la recolección:<br>– <b>Frutado</b> : recolección temprana, color verdoso y sabor almendrado amargo.<br>– <b>Dulce</b> : de recolección más tardía, color amarillo y más fluido.  |

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

#### 4.6. Principales empresas del sector

La estructura empresarial del aceite de oliva en España es muy compleja, pero con una cadena productiva muy completa. Presenta una base productiva compuesta por explotaciones olivareras y cooperativas de producción; un eslabón de transformación industrial, con almazaras, refinadoras, envasadoras y orujeras; y un segmento

orientado hacia la comercialización, formado por reenvasadoras, plataformas e intermediarios e importadores y exportadores.

En nuestro país hay 1.740 almazaras, de las que el 54,3% son cooperativas y el resto de carácter industrial. Casi la mitad de esas almazaras, el 45%, se encuentra en Andalucía y su producción supone el 77% del total español. Además, hay 1.550 envasadoras y operadoras.

En la *Tabla 8* se reflejan los principales indicadores de las empresas del sector del aceite en España (número de empleados, ventas, producción y marcas para las que fabrican), siendo el Grupo Deoleo la más importante en cuanto a producción y líder mundial en comercialización de aceite de oliva envasado.

**Tabla 8. Principales empresas de aceite en España**

| Empresa<br>(Razón social)                           | Nº de empleados<br>2013-2014 | Ventas<br>2013-2014<br>(Miles de €) | Producción<br>(Miles de litros) | Marcas aceite de oliva   |
|---|------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|--|
| <b>Deoleo S.A.</b>                                  | 714                          | 773.242                             | 828,87                          | Carbonell, Bertolli, Carapelli, Koipe, Sasso, Hojiblanca, Montolivo, Figaro, Salgado, San Giorgio, Lupi  |
| <b>Miguel Gallego S.A.<br/>(MIGASA)</b>             | 510                          | 760.760                             | 540,09                          | La Masía   |
| <b>Sovena España S.A.</b>                           | 399                          | 675.574                             | 475                             | Olivari, Soleada, Fontoliva, Exoliva, Hacendado  |
| <b>Aceites del Sur-Coosur<br/>S.A.<br/>(ACESUR)</b> | 437                          | 429.486                             | 432                             | La Española, Coosur, Villa Blanca, Altivo, La Andaluza, San Felipe, Feten, Oli Nostrum, Oro y Sol, Villa Dorada, Mil Olivas SurCoo, SurOliva, Terra Mater. |
| <b>Aceites Borges Pont S.A.</b>                     | 271                          | 312.204                             | 260                             | Borges   |
| <b>Hermanos Ayala Sousa<br/>S.L.</b>                | 132                          | 203.200                             | 204                             | Ayala  |
| <b>F. Faiges S.L.</b>                               | 194                          | 161.219                             | 190                             | Ábaco, Autran, Bau, Langosta   |
| <b>Agro Sevilla Aceitunas<br/>Soc. Coop. And.</b>   | 332                          | 101.150                             | 149,32                          | Agro Sevilla, Coopoliva, Seville Premium, Olicoop  |
| <b>Urzante S.L.</b>                                 | 110                          | 159.797                             | 135                             | Urzante  |

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos Amadeus y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En 2014, Sovena España se ha convertido, por noveno año consecutivo, en la primera empresa exportadora de aceite de oliva de España, con operaciones en 70 países; mientras que F. Faiges es la empresa líder del aceite a granel en España.

## **5. EL ACEITE DE OLIVA: ENTRE LA TRADICIÓN Y LA INNOVACIÓN**

### **5.1. El aceite de oliva en la dieta mediterránea**

Las creencias populares otorgan al aceite de oliva propiedades curativas y beneficiosas para la salud y esto le sitúa como abanderado de la dieta mediterránea.

La dieta mediterránea es originaria de los países de la cuenca mediterránea. Es una valiosa herencia cultural, en la que se han acogido y adaptado las aportaciones de ingredientes, técnicas y costumbres procedentes de América y Asia para dar lugar a una combinación equilibrada y completa de los alimentos. Está basada en productos frescos, locales y de temporada, en la medida de lo posible, y se caracteriza por el predominio de alimentos vegetales, pescados, huevos y lácteos sobre los de origen animal y por la presencia constante de pan, vino y aceite de oliva en cantidades moderadas.

Los beneficios para la salud que aporta el aceite de oliva son conocidos desde la antigüedad. Pero fue en la década de 1950 cuando se comenzó a prestar atención a los efectos beneficiosos del modelo alimentario de la cuenca mediterránea, a partir de los escritos del doctor Ancel Keys y sus colaboradores en el “*Estudio de los siete países*”<sup>22</sup>, en el que se relacionaba el modo de alimentación y de vida con la menor afección de enfermedades coronarias que en el norte de Europa.

El 16 de noviembre de 2010, el *Comité Intergubernamental de la UNESCO para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*, acordó inscribir la *Dieta Mediterránea* en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Las principales recomendaciones de la dieta mediterránea pueden resumirse en las siguientes:

1. Utilizar el aceite de oliva como principal grasa de adición.
2. Consumir alimentos de origen vegetal en abundancia: frutas, verduras, legumbres y frutos secos.
3. Utilizar pan y alimentos procedentes de cereales (pasta, arroz y especialmente sus productos integrales) como parte de la alimentación diaria.
4. Consumir alimentos poco procesados, frescos y de temporada.

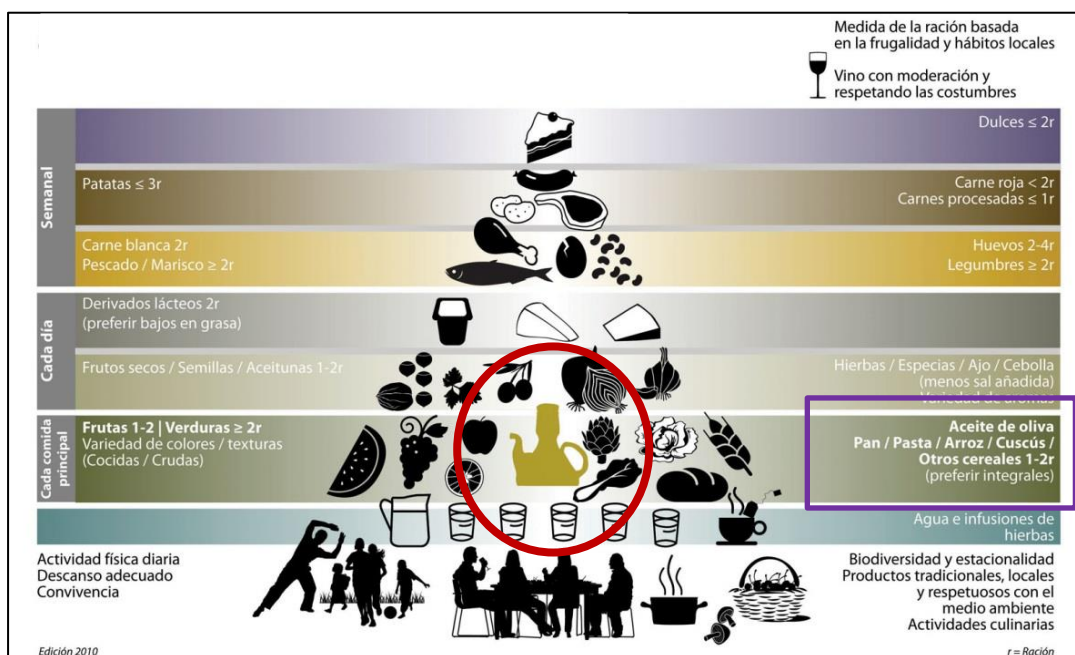
---

<sup>22</sup> Ancel Keys (1904-2004) era Diplomado en Ciencias Políticas y Económicas, Licenciado en Biología y Doctorado primero en Oceanografía y Biología y después en Fisiología. El “*Estudio de los siete países*” (1958) fue el primero en examinar sistemáticamente la relación entre la dieta, el estilo de vida, los factores de riesgo y las tasas de enfermedad coronaria y accidente cerebrovascular. Se reclutaron 12.763 hombres entre 40 y 59 años pertenecientes a 16 grupos de 7 países: Finlandia, Italia, Holanda, Grecia, Yugoslavia, Estados Unidos y Japón. A los participantes se les realizaron estudios estandarizados de los estilos de vida y factores de riesgo cardiovascular, al comienzo y después de cinco y diez años de seguimiento. Además se recogieron datos de mortalidad durante veinticinco años.

5. Consumir diariamente productos lácteos, principalmente yogur y quesos.
6. La carne roja se tiene que consumir con moderación y, si puede ser, como parte de guisos y otras recetas. Y las carnes procesadas en cantidades pequeñas y como ingredientes de bocadillos y platos.
7. Consumir pescado en abundancia y huevos con moderación.
8. Fruta fresca como postre habitual. Dulces y pasteles ocasionalmente.
9. El agua es la bebida por excelencia. El vino debe tomarse con moderación y durante las comidas.
10. Realizar actividad física todos los días.

Estas recomendaciones se pueden observar de forma gráfica en la pirámide nutricional de la dieta mediterránea<sup>23</sup> (Gráfico 8), en la que el elemento central es el aceite de oliva.

**Gráfico 8. Pirámide nutricional de la Dieta Mediterránea (Guía para la población adulta)**



Fuente: Fundación Dieta Mediterránea.

Los efectos positivos del aceite de oliva sobre la salud, y en especial del aceite de oliva virgen extra, se deben fundamentalmente al alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados (ácido oleico) y a sus componentes antioxidantes (vitamina E y compuestos fenólicos). Los estudios epidemiológicos muestran que una dieta mediterránea rica en aceite de oliva virgen disminuye el riesgo cardiovascular, ya que

<sup>23</sup> La pirámide nutricional de la dieta mediterránea fue estructurada como resultado del estudio de nutrición realizado en 1993 y presentada por el profesor Walter Willet en la Conferencia Internacional sobre la Dieta mediterránea celebrada en Cambridge, Massachusetts.



mejora los principales factores de riesgo, entre los que se encuentran el perfil lipídico, la presión arterial, el metabolismo de la glucosa y el perfil antitrombótico. También modula positivamente la función endotelial, la inflamación y el estrés oxidativo.

En resumen, entre sus efectos beneficiosos para el organismo se encuentran los siguientes:

- Aparato circulatorio: ayuda a prevenir la arteriosclerosis y sus riesgos.
- Aparato digestivo: produce mejoras en el funcionamiento del estómago y el páncreas.
- Piel: posee un efecto protector y tónico de la epidermis.
- Sistema endocrino: ayuda a mejorar las funciones metabólicas.
- Sistema óseo: estimula el crecimiento y ayuda a la absorción del calcio y la mineralización.

## 5.2. Oleoturismo: Una alternativa al turismo tradicional

El producto rey de la gastronomía mediterránea, el aceite de oliva, se convierte en interés turístico cada día de más gente. Con ello, se está creando una nueva forma de disfrutar del tiempo libre que conjuga cultura, naturaleza y gastronomía: *el oleoturismo*.

El oleoturismo es una modalidad de turismo interior que permite conocer en profundidad el aceite de oliva, capturar la esencia de la cultura que rodea el mundo del olivo y, como no, disfrutar de alojamientos de arquitectura típica integrados en el olivar y de una gastronomía exquisita a través de restaurantes. En la *Tabla 9* se detallan las principales zonas donde el oleoturismo es más relevante.

**Tabla 9. Principales zonas en las que existe oferta de oleoturismo**

| Comunidad Autónoma | Provincia   |
|--------------------|---|
| Andalucía          | Sevilla (Estepa)<br>Córdoba (Baena, Priego)<br>Jaén (Cazorla, Mágina, Segura, Úbeda, Baeza) |
| Castilla-La Mancha | Toledo (Montes de Toledo)   |
| Cataluña           | Girona<br>Tarragona (Siurana)<br>Lleida (Les Garrigues)                                     |
| Islas Baleares     | Mallorca  |
| Aragón             | Zaragoza (Pedrola)<br>Teruel (Bajo Aragón)  |
| Extremadura        | Cáceres (Sierra de Gata)<br>Badajoz (Monterrubio de la Serena)                              |

Fuente: Elaboración propia.

La provincia de Jaén, que es la primera productora mundial de aceite de oliva, es la que ofrece al visitante el mejor escenario para la práctica del oleoturismo. La oferta de museos, ferias y exposiciones es extensa debido al magnífico patrimonio arqueológico, arquitectónico e histórico. De esta forma, se pone a disposición del visitante una visión del modo de vida de sus antepasados, así como la maquinaria y los utensilios de cultivo del olivo y de producción del aceite que se utilizaban. Este tipo de turismo también ofrece visitas a almazaras, haciendas, caseríos, cortijos y molinos de aceite, así como el acceso a olivos singulares y olivares de especial belleza o interés turístico. Todo esto se completa con alojamientos, restaurantes, comercios e instalaciones de relax y tratamientos para la salud relacionados con el aceite de oliva.

Una mención especial merecen las vías verdes, sobre todo para los amantes del cicloturismo o los paseos por los parajes naturales y para los turistas con necesidades especiales de movilidad. Destaca la llamada “*Vía Verde del Aceite*” que discurre sobre un antiguo trazado ferroviario en desuso y que recorre un total de 112 kilómetros entre Jaén capital y la localidad de Campo Real en Córdoba.

### **5.3. Medio ambiente y sostenibilidad**

El sector oleícola no solo es importante para España por ser el primer país productor de aceite de oliva, como ya se ha señalado a lo largo de este trabajo, sino, también, por producir gran cantidad de residuos durante el proceso de obtención del mismo. De una aceituna se obtiene sólo un 20 % de aceite de oliva y todo lo demás son residuos (30% orujo y 50% alpechín).

El orujo está constituido por ramas, hojas, huesos, pulpa y un porcentaje variable de agua y aceite, mientras que el alpechín es una mezcla del agua de vegetación de la aceituna, el agua que se utiliza en la elaboración del aceite y el agua utilizada en la limpieza de las instalaciones. El orujo no constituye un problema medioambiental, ya que es la materia prima que se utiliza para extraer el aceite de orujo y del que resulta otro subproducto que posteriormente se puede utilizar como combustible, abono o alimentación animal. El alpechín, en cambio, se caracteriza por ser un líquido maloliente, poco biodegradable y muy contaminante, tanto por su elevada carga orgánica como por su contenido graso.

Por eso, desde la década de los 70, el alpechín se ha convertido en el mayor problema medioambiental de la producción de aceite. En 1981, se prohibieron los vertidos en los ríos y se construyeron balsas artificiales para su almacenamiento, en las que se evaporaba el agua y solo quedaban los lodos, que posteriormente se retiraban. Sin

embargo, producían un grave impacto ambiental en las zonas cercanas a su ubicación debido a los malos olores, la proliferación de insectos, los derrames y las filtraciones. En 1990, se inició el *Programa de Mejora de la Calidad de la Producción de Aceite de Oliva y de Aceitunas de Mesa* en las zonas productoras<sup>24</sup>, y se aplicó anualmente hasta el año 2005. Su objetivo era conseguir la mejora de la calidad de la producción y su impacto en el medio ambiente. Para ello, se desarrollaron una serie de actuaciones que se agruparon en siete subprogramas distintos. Concretamente, el *Subprograma IV* estaba dedicado a la mejora de la eliminación de los residuos de la trituración en condiciones que no fueran nocivas para el medio ambiente.

Actualmente, existe un procedimiento industrial de extracción en continuo en dos fases (aceite y orujo). Se trata de un *Sistema Ecológico*, ya que no produce alpechín y se ahorra agua al obtener un orujo mucho más húmedo, denominado alperujo. Además, se han desarrollado técnicas de aprovechamiento energético a partir de su combustión, por lo que el destino de la mayor parte del alperujo es la cogeneración de energía y en hoy en día, la mayor parte de las almazaras lo utilizan como combustible.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

Las principales conclusiones que pueden extraerse del trabajo de investigación realizado se pueden resumir en las siguientes:

1. España, además de ser líder mundial en producción de aceite de oliva con 1.781.500 toneladas en la última campaña, también lo es en exportación con un total de 1.102.900 toneladas y comercialización con una media de 1.200.000 toneladas al año situándose a gran distancia del resto de países.
2. En los últimos años se viene observando una caída del consumo en algunos de los países históricamente productores y un incremento en aquellos otros que no tienen una tradición oleícola. Este aumento se debe al creciente protagonismo de empresas y cooperativas del aceite de oliva en los mercados exteriores.
3. Del análisis efectuado sobre el consumo de aceite de oliva en España se deriva que, desde el año 2009, se ha reducido notablemente dicho consumo debido, fundamentalmente, al aumento del precio/litro. Esto nos lleva a la determinación de que cada vez consumimos menos aceite de oliva pero gastamos más dinero en

---

<sup>24</sup> Para más información puede consultarse: [www.magrama.gob.es/es/alimentacion/planes-y-estrategias/aceite.aspx](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/planes-y-estrategias/aceite.aspx)

comprarlo. El aceite de oliva no virgen es el que más se consume, acaparando un 53% del total.

4. Las *Denominaciones de Origen* y las *Indicaciones Geográficas Protegidas* cada vez son más importantes y cada vez se encuentran repartidas en más sectores agroalimentarios. Año tras año aumenta el número de estas figuras de calidad, contando en la actualidad con un total de 176, de las cuales, 29 corresponden al aceite de oliva virgen, lo que le convierte en el producto con más DOP registradas (excluyendo el vino).
5. El aceite de oliva es el elemento central de la dieta mediterránea y ello, junto con la imagen de alimento saludable que se ha difundido por sus numerosos efectos positivos sobre la salud, ha hecho que el olivar se convierta en el cultivo permanente que más hectáreas ocupa en nuestro planeta, con un total de 2.584.067 hectáreas.
6. El aceite es la expresión de la cultura de un territorio y un cúmulo de tradiciones ancestrales que identifican a una comunidad local. Este es el motivo por el que, en muchas de las regiones oleícolas, se han desarrollado o se están iniciando políticas que promueven el oleoturismo. La principal fórmula es crear itinerarios o rutas integradas por zonas productoras de aceite de calidad que ofrezcan al turista la oportunidad de conocer los recursos naturales, históricos y culturales que caracterizan los territorios visitados.

## **6.2. Recomendaciones**

1. A pesar de que España produce aceite de oliva de una calidad excelente quizás todavía no es tan conocido en el exterior como desearíamos, por lo que es necesario seguir impulsando misiones comerciales estratégicas que den a conocer mejor el “oro verde del mediterráneo” en los mercados internacionales, haciendo del aceite y todo lo relacionado con él (cultura, gastronomía, medio ambiente, salud...) un reclamo emblemático para reforzar la “*Marca España*”.
2. El aceite de oliva es territorio, cultura, patrimonio, gastronomía y turismo. Juntos conforman el producto oleoturístico, aun poco conocido. Seguir promoviendo el oleoturismo, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, en un país como España que en 2014 recibió más de 65 millones de turistas extranjeros, es una opción que no deben pasar por alto los poderes públicos. No solo hay que elaborar un buen aceite de oliva, también hay que darlo a conocer a través de su cultivo, sus almazaras y las empresas que lo comercializan hasta hacerlo llegar a la mesa de los consumidores de todo el mundo.

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **Libros, artículos y revistas científicas**

- Cabrera, F. Características y tratamiento de las aguas residuales industriales por sectores: Molturado de aceituna para la obtención de Aceite de Oliva Virgen. Sevilla: Instituto de Recursos Naturales y Agrobiología; 1995.
- De Candolle, Alfonso. El origen de las plantas cultivadas. 2<sup>nd</sup> ed. París (Francia): Librairie Germer Baillère et Cie; 1883.
- Mataix Verdú, J. Aceite de Oliva y Salud. Granada: Fundación Puleva; 2000.
- Mataix Verdú, J. Aceite de Oliva Virgen: Nuestro patrimonio alimentario. Universidad de Granada: Fundación Puleva, Instituto Omega 3; 2001.
- Mercasa. Alimentación en España. Madrid: Mercasa; Varios años. Disponible en: [http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion\\_2014/pdfs/pag\\_250-275\\_olivar.pdf](http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/pdfs/pag_250-275_olivar.pdf)
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario 2013. Madrid. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/lineas-estrategicas-para-la-internacionalizacion-del-sector-agroalimentario/Lineas\\_estrategicas\\_internacionalización\\_tcm7-278627.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/lineas-estrategicas-para-la-internacionalizacion-del-sector-agroalimentario/Lineas_estrategicas_internacionalización_tcm7-278627.pdf)
- Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. Caracterización de la producción de alimentos diferenciados protegidos bajo Denominaciones de Origen y/o Indicaciones Geográficas Protegidas (en términos de competitividad y eficiencia comercializadora). Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Madrid; Octubre 2014. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/imagenes/es/Informe%20Caracterizacion%20DOP'S-IGP'S%20-%20Octubre%202014%20-DEFINITIVO-%2009%2003%2015%20\(3\)\\_tcm7-367966.pdf](http://www.magrama.gob.es/imagenes/es/Informe%20Caracterizacion%20DOP'S-IGP'S%20-%20Octubre%202014%20-DEFINITIVO-%2009%2003%2015%20(3)_tcm7-367966.pdf)
- Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas de Productos Agroalimentarios en 2013. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Madrid; 2014. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/informe\\_dop\\_igp\\_2013\\_tcm7-356497.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/informe_dop_igp_2013_tcm7-356497.pdf)
- Subdirección General de Comercio Internacional de productos agroalimentarios. La Balanza Comercial Agroalimentaria en 2013. Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) Madrid; 2014. Disponible en: <http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-exterior/informacion-sectorial/agroalimentarios/estadisticas/PDF/2014-10-09-Balanza-Agroalimentaria-2013.pdf>
- Puelles Pérez, J.A; Gómez Suárez, M. y Puelles Gallo, M. Marcas de Distribuidor: Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos. Madrid: Ediciones Pirámide; 2011.
- Vilar, J; Cárdenas, J.R y Estévez, A. El sector internacional de elaboración de aceite de oliva: Un estudio descriptivo de los distintos países productores. GEA Westfalia Separator Ibérica; 2015.

### **Normativa consultada**

#### **Unión Europea**

- Reglamento (CEE) Nº 136/66 del Consejo, de 22 de septiembre de 1966, por el que se establece la organización común de los mercados en el sector de las materias grasas (DO L 172 del 30.09.1966).
- Reglamento (CE) Nº 1019/2002 de la Comisión, de 13 de junio de 2002, sobre las normas de comercialización del aceite de oliva (DO L 155/27 del 14.06.2002).
- Reglamento de ejecución (UE) Nº 29/2012 de la Comisión, de 13 de enero de 2012, sobre las normas de comercialización del aceite de oliva (DOUE L 12/14 del 14.01.2012).

Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios (DOUE L 343/1 del 14.12.2012).

Reglamento (UE) N° 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) N° 922/72, (CEE) N° 234/79, (CE) N° 1037/2001 y (CE) N° 1234/2007 (DOUE 347/671 del 20.12.2013).

### **Nacional**

Real Decreto 308/1983, de 25 de enero, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria de Aceites Vegetales Comestibles (BOE Núm. 44, de 21 de febrero de 1983).

Orden de 15 de noviembre de 2000, por la que se designa el organismo encargado de verificar las características organolépticas del aceite de oliva (BOE Núm. 282, de 24 de noviembre de 2000).

Real Decreto 1431/2003, de 21 de noviembre, por el que se establecen determinadas medidas de comercialización en el sector de los aceites de oliva y del aceite de orujo de oliva (BOE Núm. 285, de 28 de noviembre de 2003).

Real Decreto 895/2013, de 15 de noviembre, por el que se modifica el Real Decreto 1431/2003, de 21 de noviembre, por el que se establecen determinadas medidas de comercialización en el sector de los aceites de oliva y del aceite de orujo de oliva (BOE Núm. 275, de 16 de noviembre de 2013).

### **Webs consultadas**

Aceites Borges Pont, S.A. Página oficial de la empresa. [Último acceso: 11-06-2015]. Disponible en: <http://www.borgesinternationalgroup.com>

Aceites del Sur-Coosur, S.A. (ACESUR). Página oficial de la empresa. 2015 [Último acceso: 11-06-2015]. Disponible en: <http://www.acesur.com/es>

Consejo Oleícola Internacional (COI). 2015. [Último acceso: 13-05-2015]. Disponible en: <http://www.internationaloliveoil.org>

Deoleo. Página oficial de la empresa. 2014. [Último acceso: 11-06-2015]. Disponible en: <http://deoleo.com>

Educación en Alimentación y Nutrición: Estudio de los siete países y origen del concepto Dieta Mediterránea. 2015. [Último acceso: 14-05-2015]. Disponible en: <http://www.edualimentaria.com/alimentacion-saludable-dieta-mediterranea/estudio-siete-paises>

Esencia de olivo: Cultura del Aceite de Oliva Virgen Extra. 2015. [Último acceso: 26-05-2015]. Disponible en: <http://www.esenciadeolivo.es>

Fundación Dieta Mediterránea. [Último acceso: 12-05-2015]. Disponible en: <http://dietamediterranea.com>

Grupo Agro Sevilla. Página oficial de la empresa. 2015. [Último acceso: 11-06-2015]. Disponible en: <http://www.agrosevilla.com/es>

Grupo Faiges. Página oficial de la empresa. [Último acceso: 11-06-2015]. Disponible en: <http://www.faiges.com>

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Grasas y aceites. Madrid; 2015. [Último acceso: 25-06-2015]. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/sectores/agroalimentarios/index.html?idSector=1-107>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Área de alimentación. Madrid; 2015. [Último acceso: 24-05-2015]. Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx>

Oleoturismo – Turismo rural entorno al Aceite de Oliva Virgen Extra. 2008-2009. [Último acceso: 09-05-2015]. Disponible en: <http://www.oleoturismo.es>

Olimerca. Información de mercados para el sector del Aceite de Oliva y otros aceites vegetales. 2012. [Último acceso: 07-05-2015]. Disponible en: <http://www.olimerca.com>

Sovena España. Página oficial de la empresa. 2015. [Último acceso: 11-06-2015]. Disponible en: <http://www.sovenagroup.com/es>

#### **Notas de prensa**

- *“Las verduras fritas con aceite de oliva son más saludables que las cocidas”*. El economista, 24-06-2015.
- *“Las ventas de aceite de oliva caen un 9,6% hasta mayo”*. El economista, 23-06-2015.
- *“El precio de los productos básicos vuelve a crecer: el aceite de oliva vale un 12,5% más que hace un año”*. El Mundo, 14-05-2015.
- *“Valladolid acoge las I Jornadas del Pan y el Aceite de Oliva Virgen Extra el 25 y 26 de febrero”*. El Norte de Castilla, 23-02-2015.
- *“La crisis hizo caer un 21% el consumo de aceite de oliva en sus países productores”*. La Información, 15-01-2015.
- *“Las marcas blancas se adueñan del aceite y alcanzan el 72% del mercado”*. El Economista, 17-03-2014.