



El aceite de oliva: el oro mediterráneo

Alicia Langreo Navarro
Dra. Ingeniera Agrónoma

Isabel Benito García
Ingeniera Técnica Agrícola

Saborá, SL – Investigación y Estudios de Mercado
Madrid - España

El cultivo del olivo se originó en Oriente Medio hace más de cinco mil años y de ahí se extendió por todo el Mediterráneo, formando parte del paisaje y la cultura. Sus pobladores lo han utilizado en la alimentación y en la cosmética, como combustible para lámparas, o como lubricante, entre otros usos. Se trata de un cultivo típico de secano, aunque el regadío está en ascenso, tanto en las regiones tradicionales, como en las nuevas zonas. España es líder en el mundo en superficie de olivar y producción de aceite, y el segundo país en consumo después de Italia.

Contexto internacional

Según FAOSTAT¹, en 2011 se cultivaban en el mundo unas 9,6 millones de hectáreas de olivar, de las que el 98,4 por ciento estaban en el área mediterránea (Figura 1). En las últimas cinco campañas, la producción media anual de aceite de oliva en el mundo alcanzó, según el COI (Consejo Oleícola Internacional)², casi tres millones de toneladas, lo que supone un incremento del seis por ciento en relación al quinquenio anterior. De este volumen total, el setenta y cinco por ciento se consume en los países del Mediterráneo, con Italia y España como los primeros del *ranking* con el veinticuatro y el diecinueve por ciento del consumo total. Fuera de esta área, destaca Estados Unidos con un nueve por ciento. El consumo mantiene un buen comportamiento con un aumento del



Grabado creado por Jules Gaildrau y publicado en L'illustration Diarío Universel, París, 1857

siete por ciento en el último quinquenio, cifra que en los países tradicionalmente no consumidores supera el treinta y cinco por ciento.

El comercio en el área mediterránea tiene gran importancia; estos países realizan más del cincuenta por ciento de las importaciones mundiales y el noventa y siete por ciento de las exportaciones. El principal destino de las exportaciones de España (Figura 2), Grecia y Túnez es Italia, primer importador mundial de aceite de oliva que, a su vez, reexporta gran parte, donde están creciendo las importaciones directas desde los países de origen.

¹ FAOSTAT:
<http://faostat.fao.org>
División Estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

² COI: <http://www.internationaloliveoil.org>
Consejo Oleícola Internacional.

Figura 1: Superficie de olivar, producción y consumo anual de aceite de oliva en el mundo en quinquenio 2006/07 - 2011/12.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FAOSTAT y COI (Datos medios anuales para el quinquenio entre las campañas de 2006/07 a 2011/12).

Área	Superficie		Producción de aceite 2006/2007 a 2011/2012		Consumo de 2006/2007 a 2011/2012	
	Ha 2011	%/Total	Miles Tn	%/Total	Miles Tn	%/Total
Países mediterráneos fuera de la UE	4.784.097	49,7%	703	24,0%	495,0	16,9%
Túnez	1.779.950	18,5%	157	5,3%	36,0	1,2%
Turquía	798.493	8,3%	144	4,9%	110,7	3,8%
Siria	684.490	7,1%	152	5,2%	114,4	3,9%
Marruecos	597.513	6,2%	106	3,6%	80,0	2,7%
Otros	923.651	9,6%	145	4,9%	153,9	5,3%
Países mediterráneos de la Unión Europea	4.697.084	48,8%	2.161	73,6%	1.687,0	57,6%
España	2.330.400	24,2%	1.297	44,2%	549,1	18,8%
Italia	1.144.420	11,9%	477	16,2%	700,9	24,0%
Grecia	850.000	8,8%	320	10,9%	238,5	8,2%
Otros países de la UE	372.264	3,9%	67	2,3%	198,5	6,8%
Total del área mediterránea	9.481.181	98,4%	2.864	97,6%	2.182,0	74,6%
Fuera del Mediterráneo	153.395	1,6%	70	2,4%	744,3	25,4%
Argentina	62.498	0,6%	22	0,8%	5,3	0,2%
Australia	30.407	0,3%	15	0,5%	42,0	1,4%
EE. UU.	16.794	0,2%	3	0,1%	262,8	9,0%
Chile	15.091	0,2%	12	0,4%	7,8	0,3%
Otros	28.605	0,3%	18	0,6%	426	14,6%
Total en el mundo	9.634.576	100,0%	2.934	100,0%	2.926,3	100,0%

Producción de aceite de oliva en España

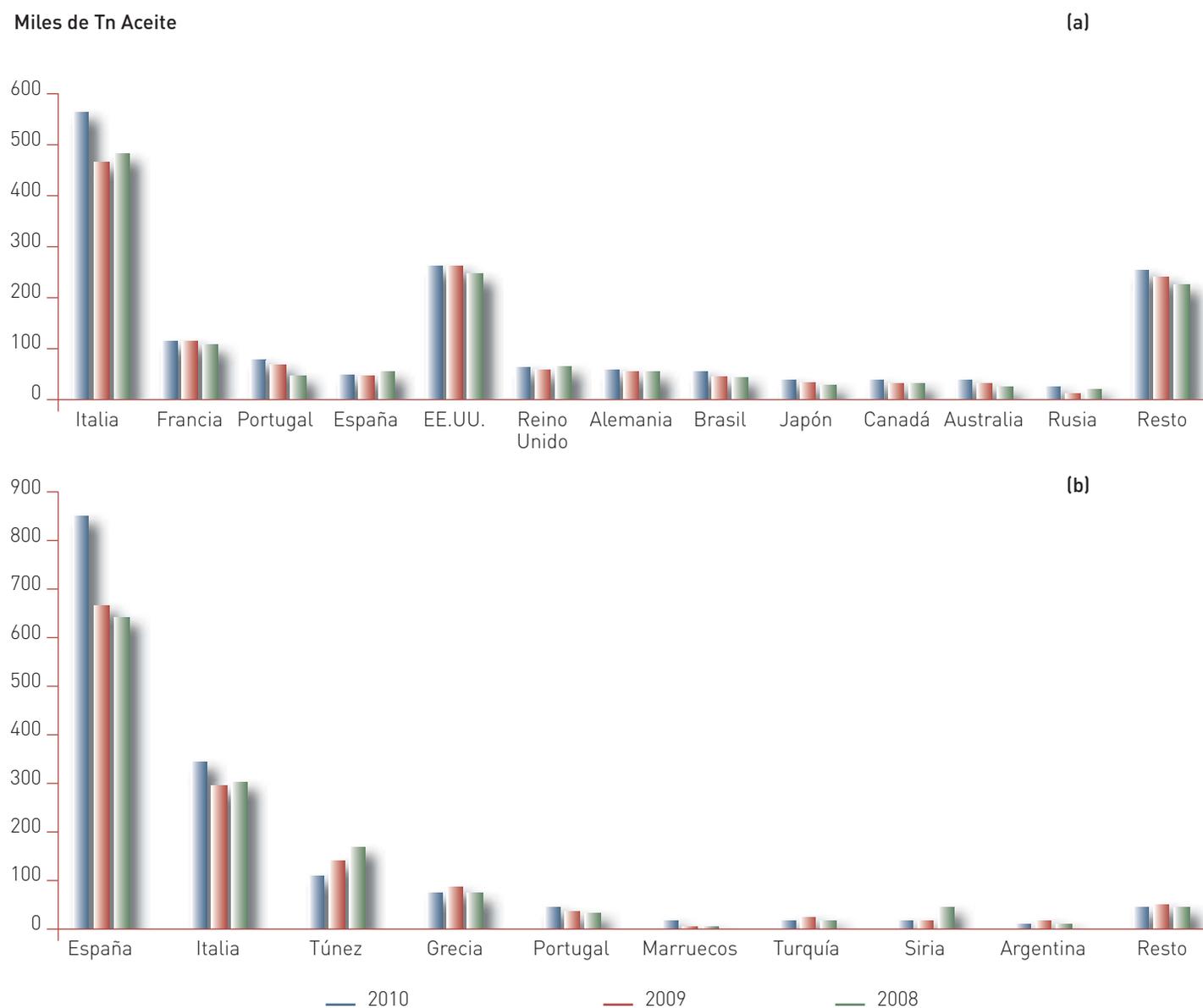
España es el primer país olivarero del mundo y cuenta con el veinticuatro por ciento de la superficie mundial de olivar y el cuarenta y cuatro por ciento de la producción de aceite. Además, los aceites españoles se encuentran entre los de mayor calidad del mundo, a lo que contribuyen -sobre todo- la diversidad varietal y ecológica, las técnicas de cultivo y recolección empleadas, así como la tecnología de elaboración utilizada por

la industria aceitera. Las cerca de cuatrocientas mil explotaciones de olivar para almazara generan unos treinta y dos millones de jornales al año (algo más del cincuenta por ciento en la recolección) y se distribuyen en unas 2,5 millones de hectáreas³, de las que el setenta y dos por ciento se cultivan en secano. El regadío, con predominio del riego localizado, se ha multiplicado por 1,5 en la última década, lo que ha influido en el aumento de la superficie olivarera, que ha crecido un seis por ciento entre 2004 y 2012 a pesar de la caída del olivar de secano.

³ Según la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivo (ESYRCE) del MAGRAMA, la superficie de olivar de aceituna para almazara y doble actitud ascendió en 2012 a 2.506.830 ha de las que 694.830 son de regadío.

**Figura 2: (a) Principales países importadores de aceite de oliva.
(b) Principales países exportadores de aceite de oliva.**

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



El olivar se extiende por trece comunidades autónomas, aunque Andalucía concentra el sesenta y dos por ciento de la superficie española y en torno al ochenta por ciento de la producción de aceite (Figura 3).

Alrededor del veinticinco por ciento de la superficie de olivar está amparada por una de las veinticinco DOP (Denominaciones de Origen Protegidas⁴) de aceite de oliva virgen que hay en España, sin embargo, el peso de las DOP en la comercialización del aceite es reducido;

anualmente apenas se venden unas 30.000 toneladas de aceite con DOP.

Según la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO)⁵, en la campaña 2011/2012, se elaboraron en España 1,6 millones de toneladas de aceite de oliva, cifra que supone un record histórico. La tendencia al alza de la producción ha ido acompañada por el crecimiento del consumo interior y, sobre todo, por el buen comportamiento de las exportaciones, que han alcanzado 874.700 toneladas en la última campaña

⁴ Además de estas veinticinco DOP hay cinco más en proceso de inscripción en el Registro Comunitario.

⁵ AAO: Agencia para el Aceite de Oliva del MAGRAMA.

Figura 3: Distribución de la superficie de olivar en España
Fuente: MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente).

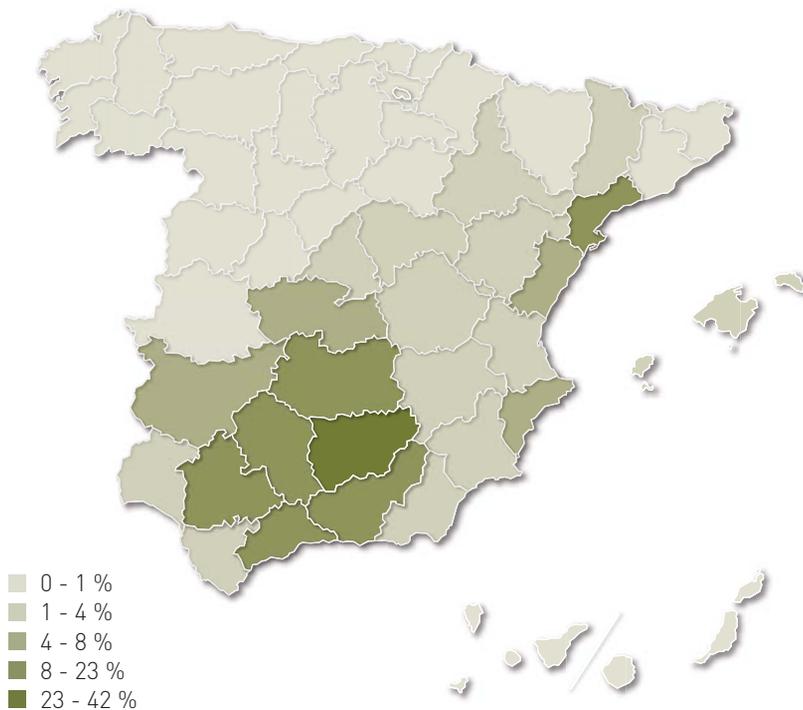


Figura 4: Producción, consumo y exportación de aceite de oliva en España. Datos en miles de toneladas.
Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva.

Campaña	Producción	Consumo Interior (Aparente)	Exportación
2008/2009	1.030,0	533,6	675,3
2009/2010	1.401,5	533,4	780,1
2010/2011	1.391,9	553,6	828,4
2011/2012	1.615,0	569,6	874,7

(Figura 4). Más del setenta y cinco por ciento de las exportaciones se dirigen a los países de la UE, en especial a Italia (en torno al cincuenta por ciento del aceite exportado), seguida por las exportaciones a Portugal y Francia (diez por ciento cada una).



Aceites y Aceitunas en España

En España se cultivan más de cien variedades de aceituna, muchas de ellas autóctonas, aunque gran parte de la superficie se distribuye entre seis u ocho que predominan en uno o varios territorios. Las más importantes son:

- ▶ **Arbequina:** típica de Cataluña, se cultiva también en Andalucía, Aragón y Castilla La Mancha.
- ▶ **Cornicabra:** se extiende por Toledo, Ciudad Real y Madrid.
- ▶ **Empeltre:** se produce sobre todo en el Bajo Aragón y también en Baleares, Castellón, Tarragona y Navarra.
- ▶ **Hojiblanca:** se cultiva en Málaga y Córdoba, y menos en Sevilla y Granada.
- ▶ **Picual:** es la de mayor superficie, predomina en Jaén y tiene gran importancia en Córdoba y Granada.



- ▶ **Blanqueta:** típica de Alicante, sur de Valencia y Murcia.
- ▶ **Verdial de Badajoz:** se concentra en Badajoz y Cáceres.

Los aceites de oliva para el consumo directo se clasifican en varias categorías, definidas, de una parte, por el sistema de obtención del aceite y, de otra, por sus cualidades químicas (acidez y otros parámetros) y organolépticas (visuales, táctiles y olfato-gustativas).

- ▶ **Aceite de oliva virgen:** se obtiene directamente de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos u otros procedimientos físicos. Hay dos categorías de aceite de oliva virgen destinadas al consumo directo:
 - **Aceite de oliva virgen extra:** es el de mayor calidad. Contiene íntegros todos los atributos saludables y nutricionales propios de esta grasa y su acidez libre máxima es de 0,8 g por 100 g de ácido oleico.

- **Aceite de oliva virgen:** se sitúa en un segundo nivel de calidad. Tiene ligeras alteraciones en sus parámetros químicos u organolépticos, que impiden clasificarlo como "extra", y la acidez libre máxima es de 2 g por 100 g de ácido oleico.

- ▶ **Aceite de oliva⁶:** se obtiene mediante la mezcla de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen o virgen extra. La acidez libre máxima es de 1 g por 100 g de ácido oleico.
- ▶ **Aceite de orujo de oliva⁷:** Se obtiene mezclando aceite de orujo de oliva refinado y aceite de oliva virgen o virgen extra. La acidez libre máxima es de 1 g por 100 g de ácido oleico.

La industria olivarera en España

En la fase industrial y comercial del aceite de oliva participan distintas entidades con funciones diferenciadas:

⁶ Se obtiene del refinado del aceite de oliva virgen. La acidez libre máxima es de 0,3 g por 100 g de ácido oleico. Estos aceites carecen de olor y sabor.

⁷ El **orujo** es un subproducto graso (restos de piel, huesos) que se obtiene en el proceso de elaboración del aceite virgen. El aceite que contiene el orujo se extrae, en las extractoras, mediante un tratamiento con disolventes o empleando medios físicos.



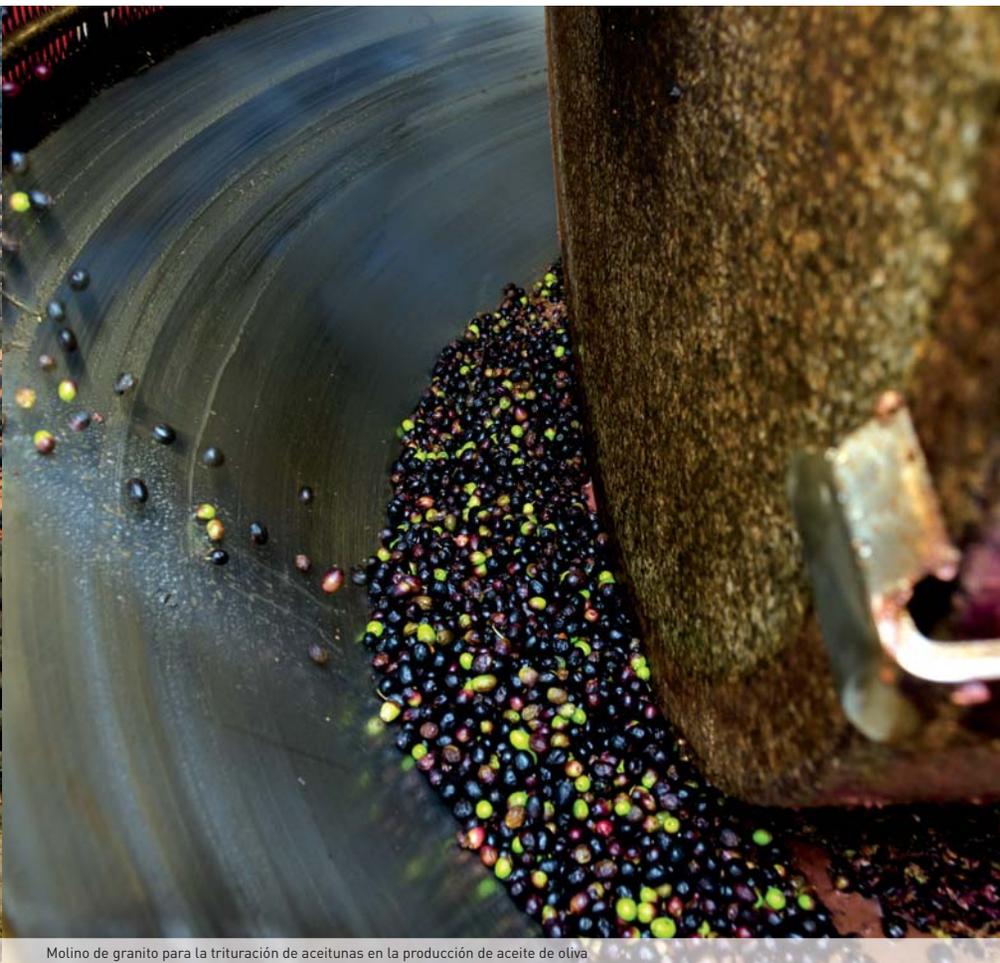
Paisaje oliverero en Mora de Toledo, España

Los fondos para la modernización de la industria provenientes de la UE tuvieron mucha importancia en la modernización de los procesos industriales desarrollados por las almazaras, lo que permitió a su vez mejorar la calidad de los vírgenes y, con ello, el aumento del consumo de esta gama

- ▶ **Almazaras.** En ellas se realiza la primera transformación industrial, se obtiene el aceite virgen, el lampante y el orujo; cuando el producto final es aceite virgen o virgen extra, de la almazara pasa directamente al envasado, que puede hacerse en la misma o en otra empresa. Según la AAO, actualmente hay 1.750 entidades con actividad, que se distribuyen entre trece comunidades autónomas; la más importante es Andalucía, seguida de Castilla-La Mancha. Su tamaño es muy desigual, y predominan las pequeñas instalaciones con una producción inferior a cien toneladas de aceite por campaña. Sin embargo, más de un tercio del aceite se elabora en las almazaras que producen entre mil y dos mil quinientas toneladas, que apenas representan el once por ciento del total. Más del cincuenta y cinco por ciento de las almazaras son cooperativas que suponen cerca del setenta por ciento del aceite producido.
- ▶ **Envasadoras.** Hay 1.556 envasadoras; la gran mayoría trabaja volúmenes muy

pequeños, y muchas de ellas están vinculadas a almazaras y envasan exclusivamente aceite virgen. Las quince mayores empresas, que cuentan con veintinueve instalaciones, concentran en torno al setenta por ciento del volumen total de aceite envasado. La mayor parte de ellas está vinculada a refinadoras y trabaja los tres tipos de aceites de oliva, así como otros aceites. En este grupo hay también alguna gran envasadora perteneciente a cooperativas de segundo grado⁸ o incluso a la distribución.

- ▶ **Refinerías y extractoras de aceite de orujo.** En ellas se realiza el proceso de refinado del aceite para corregir sus defectos (elevada acidez, olores y sabores no adecuados, incluso el color del aceite), y mejorar sus cualidades organolépticas. También refinan aceites de orujo de oliva crudos para hacerlos aptos para el consumo, y aceites de semillas. Hay veintitrés refinadoras, por lo general de gran volumen.



Molino de granito para la trituration de aceitunas en la producción de aceite de oliva

► **Extractoras de aceite de orujo.** La extracción de aceite de orujo de oliva crudo, se hace a partir del orujo grasoso obtenido en las almazaras. Hay en torno a sesenta orujeras en activo, entre las que predominan las empresas pequeñas de carácter familiar.

Según los datos de la AAO, en la campaña 2010/2011 el volumen total de aceite envasado fue de 710.000 toneladas; ese año el balance de la campaña dio una disponibilidad de 1.244.000 toneladas, lo que supone que se envasó entre el cincuenta y cinco y el sesenta por ciento.

Todo el aceite destinado al mercado interior se envasó, así como un treinta/treinta y cinco por ciento del destinado a la exportación.

En el mercado interior, la mayor parte del aceite de oliva se comercializa a los hogares a través de la gran distribución: ochenta y ocho por ciento del volumen total de aceite de oliva; el noventa y cinco por ciento del ecológico; el

ochenta y ocho por ciento de aceite de oliva virgen; el ochenta y seis por ciento en el extra; el ochenta y ocho por ciento en aceite de oliva; y el ochenta y ocho por ciento en aceite de orujo. Hay que tener en cuenta que una parte se comercializa en la restauración y otra va directamente a la industria alimentaria. Este hecho se repite en los países consumidores de la UE, en EE. UU., Canadá y Japón, por ejemplo, lo cual implica una gran capacidad de influencia de la distribución en toda la cadena de producción.

En la actualidad hay muchas empresas que exportan directamente sus aceites, aunque entre quince y veinte reúnen más del ochenta por ciento de la exportación total de aceite de oliva. Entre las exportadoras se encuentran empresas refinadoras, envasadoras, almazaras y mayoristas de aceites. Cabe destacar que desde la última década del siglo pasado la exportación directa por parte de las cooperativas de primer y, sobre todo, segundo grado ha aumentado mucho, reforzando enormemente su papel en la cadena de producción.

⁸ Según la Ley de Cooperativas de España, las **cooperativas de segundo grado** son sociedades jurídicas constituidas por, al menos, dos cooperativas. También pueden participar en estas entidades otras personas jurídicas, públicas o privadas y empresarios individuales, hasta un máximo del 45% del total de los socios.



Hasta hace pocos años, la vecería y la climatología eran cruciales en el volumen de la cosecha y, por lo tanto, en el precio; actualmente la expansión del regadío ha paliado esos efectos

La industria aceitera española

El crecimiento de las industrias aceiteras se deriva de la concentración de ventas en la gran distribución y la necesidad de volumen para negociar con una cierta fuerza; y de la mayor eficacia que se consigue en el mercado exterior. De ahí el proceso de concentración experimentado por la industria española que, básicamente, es familiar y cooperativa; estas últimas, sobre todo por la vía de la creación y crecimiento de cooperativas de segundo grado y su posterior establecimiento en forma de empresas con otros grupos del sector. El crecimiento de las cooperativas de segundo grado se inició hacia los noventa, cuando este tipo de cooperativas empezaron a exportar directamente. En ese momento también empezó la expansión de las ventas de aceite de oliva virgen por parte de la gran distribución, lo que dio pie a los acuerdos directos de esta con las almazaras o sus cooperativas de segundo grado, además de con la industria envasadora tradicional, abriendo una vía para la llegada directa de los aceites cooperativos a los consumidores.

Los fondos para la modernización de la industria provenientes de la UE tuvieron mucha importancia en la modernización de los procesos industriales desarrollados por las almazaras, lo que permitió a su vez mejorar la calidad de los vírgenes y, con ello, el aumento del consumo de esta gama.

Las grandes empresas españolas tienen inversiones industriales en los países mediterráneos no europeos, sumándose así al proceso que hace de esta área una zona productora cada vez más intercomunicada, y pudiendo realizar desde allí las exportaciones a países consumidores terceros. Las mayores exportadoras también cuentan con una red comercial en los países destino.

La estrategia de la gran distribución con respecto al aceite de oliva tiene los siguientes ejes fundamentales: concentración de las compras, derivada de la propia concentración empresarial en este segmento y de la decisión de centralizar compras a nivel global; la opción



Son varias las causas que se alegan para explicar la escasa contratación del seguro, entre las que se encuentran los menores riesgos climatológicos del olivar con respecto a otros árboles, como los frutales, o el fenómeno de la vejería que ha acostumbrado al agricultor a años con cosechas reducidas

de introducir en su oferta la gama de virgen, que en un principio hicieron sólo las empresas cuya imagen era de mayor calidad y ahora se ha generalizado; la decisión de desarrollar la marca de distribuidor en toda la gama de aceites lo que, por un lado, ha permitido la adquisición directa de los aceites vírgenes a grandes cooperativas envasadoras y, por otro, ha provocado la pérdida de valor de las marcas industriales tradicionalmente más conocidas, y la presión sobre los precios, que si bien ya se venía dando, ha aumentado enormemente con la crisis económica.

La respuesta de las empresas de la cadena de producción ha sido la concentración, para mejorar su capacidad negociadora, la ampliación de su oferta a toda la gama de aceites y el acceso directo a la exportación para conseguir más valor de esta vía comercial. Asimismo se han visto obligadas a un ajuste de sus costes.

La crisis económica que se inició en 2007 ha influido en la cadena de producción del aceite

de oliva por varios motivos: la caída del consumo de los productos de mayor precio, la presión sobre los precios por parte de la gran distribución que afecta a toda la cadena, el crecimiento de la marca de la distribución que disminuye la capacidad negociadora con marcas asentadas, el crecimiento de los establecimientos de descuento, que limita el acceso al mercado final de algunos productos con más valor, la limitación del crédito, que afecta al mantenimiento de las existencias y la subida del precio del petróleo. Todo esto ha reforzado las tendencias que ya se venían perfilando en cuanto a la concentración de las firmas y el peso creciente de la gran distribución en la formación de los precios.

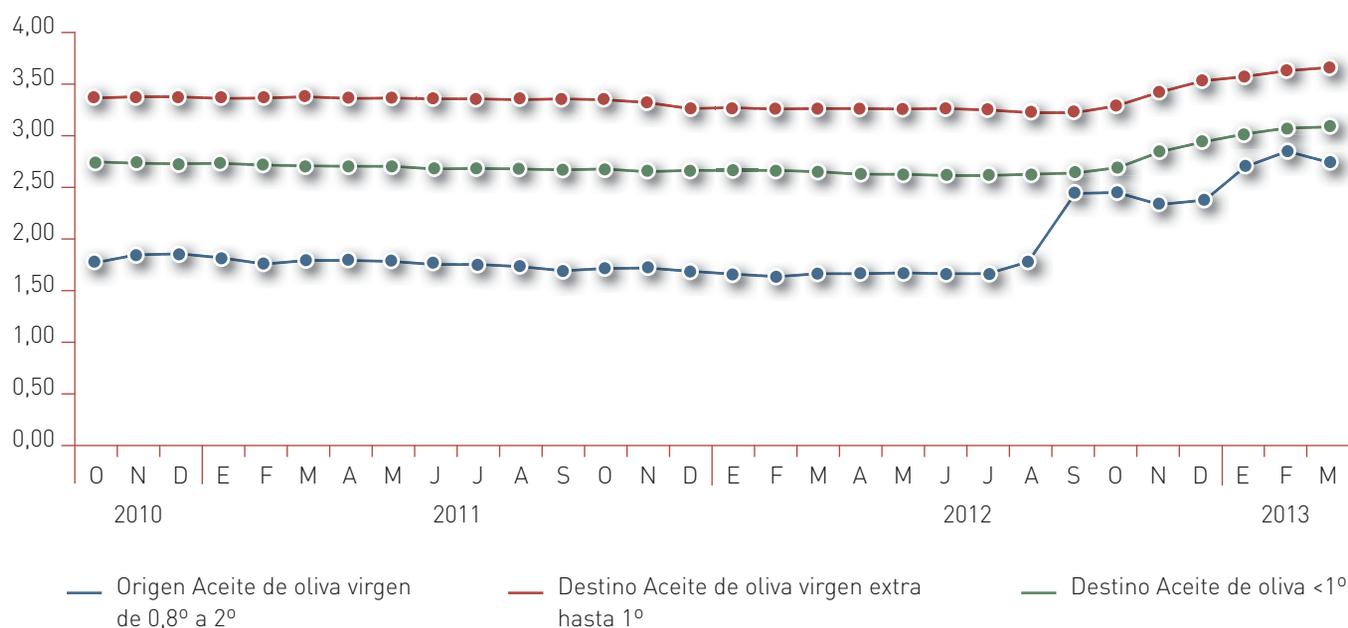
Los riesgos en el aceite de oliva

Los agentes patógenos y los accidentes climatológicos y meteorológicos son, junto a la vejería del olivo⁹, los factores que más afectan a la estabilidad de la cosecha de aceituna.

⁹ La **vejería** es una característica del olivo que provoca altas y bajas producciones en años sucesivos, fenómeno que puede reducirse con determinadas técnicas de cultivo (podas, riegos, aclareos de cosecha).

Figura 5: Evolución de los precios del aceite de oliva en origen y destino.

Fuente: MAGRAMA y Secretaría de Estado de Comercio.



En las explotaciones olivareras las plagas y enfermedades pueden provocar, si no se controlan eficazmente, graves pérdidas económicas al reducir la cosecha de aceituna y afectar a la calidad del aceite en algunos casos. Las dos plagas más importantes en España son la mosca del olivo (*Bactrocera oleae*), que afecta al volumen de producción de aceituna y a la calidad del aceite y la polilla del olivo (*Prays oleae*). En cuanto a las enfermedades la más destacable es el repilo y, en menor medida, la aceituna jabonosa o lepra, y la verticilosis del olivo, que afecta sobre todo a plantaciones jóvenes. La lucha química es el sistema de defensa sanitario más extendido en las explotaciones españolas; no obstante, en los últimos tiempos ha adquirido un desarrollo importante la "lucha integrada"¹⁰.

En relación al clima y la meteorología, además de originar directamente pérdidas de cosecha, favorecen, con frecuencia, el desarrollo de enfermedades, así como el ataque de determinadas plagas; y ocasionalmente provocan daños en los propios árboles. El accidente climático que más pérdidas provoca en España es la sequía, seguida en importancia por el granizo, las lluvias torrenciales o las heladas. El Sistema de Seguros Agrarios en España (Agroseguro), a través del

Seguro con Coberturas Crecientes para Explotaciones Olivareras, ofrece a los olivicultores la posibilidad de proteger su explotación frente a riesgos climáticos como el granizo, las lluvias torrenciales, la sequía y el viento huracanado, entre otras; y otros no climatológicos, como la fauna silvestre o el incendio. Este seguro cubre no sólo las pérdidas de producción, también los daños sufridos en la plantación y, en su caso, en la instalación de riego. El agricultor, según las necesidades y condiciones de su explotación, puede elegir entre tres modalidades de seguro con grados de cobertura distintos. La implantación del Seguro de Coberturas Crecientes es en la actualidad reducida, apenas cubre un siete por ciento de la superficie cultivada y un diez por ciento de la producción de aceituna.

Son varias las causas que se alegan para explicar la escasa contratación de este seguro, entre las que se encuentran los menores riesgos climatológicos del olivar con respecto a otros árboles, como los frutales, o el fenómeno de la vecería que ha acostumbrado al agricultor a años con cosechas reducidas, por ejemplo.

Otro riesgo determinante en la rentabilidad del sector oleícola es el precio del aceite en el

¹⁰ La Directiva 91/414/CEE define la Lucha Integrada como "la aplicación racional de una serie de medidas biológicas, biotecnológicas, químicas, de cultivo o selección vegetal, de modo que la utilización de productos químicos se limite al mínimo necesario para mantener la población de la plaga a niveles inferiores a los que producirían daños o pérdidas inaceptables desde un punto de vista económico".

mercado. El comportamiento de los precios del aceite de oliva en origen se debe sobre todo al comportamiento del consumo, de la exportación, la situación de existencias, la producción en la campaña en vigor y las expectativas de la campaña siguiente. Hasta hace pocos años, la vejería y la climatología eran cruciales en el volumen de la cosecha y, por lo tanto, en el precio; actualmente la expansión del regadío ha paliado esos efectos.

El flujo de graneles, fundamentalmente entre los países del mediterráneo, es muy dinámico; por lo que en cuanto a la aceituna se refiere, hay que considerar la producción global del área. El mercado mundial del aceite de oliva es pequeño, especialmente comparado con el tamaño del mercado de otros aceites o semillas oleaginosas (soja, colza), por lo que los movimientos financieros sobre las materias primas tienen menos incidencia que en otros productos.

Los precios en destino presentan variaciones menores que en origen, al igual que ocurre en todos los productos, lo que indica que a lo largo de la cadena de valor se absorbe una parte de la fluctuación (Figura 5).

Perspectivas de futuro

Por ahora, los incrementos de la superficie y de la producción están siendo absorbidos por la subida del consumo, comportamiento que ya se ha venido dando desde hace tiempo y que, por el momento, no parece que vaya a alterarse, a no ser que la prolongación de la crisis europea haga caer mucho el consumo en esta región.

Previsiblemente continuará el incremento de la producción debido, por un lado, al incremento de la superficie en países terceros y, por otro, a la extensión del regadío en los países mediterráneos de la UE. Es posible que el área mediterránea, sobre todo los países de la UE, pierdan peso, aunque mantendrán la hegemonía, reforzada por el peso de sus empresas.

También parece lógico que siga la concentración empresarial a lo largo de la cadena y que esta alcance al menos a toda el área mediterránea, así como que se mantenga la hegemonía de la gran distribución en la formación del precio.

El apoyo a los mercados locales y los mecanismos de comercialización de radio corto pueden reforzar la comercialización a este nivel, que ya es importante en las zonas productoras. Asimismo, es previsible que aumenten las ventas por Internet. Por otro lado, las dificultades económicas pueden alterar a la baja el consumo en hostelería, que constituye una alternativa a las ventas a la gran distribución para las industrias del sector.

