



Facultad de ciencias económicas y empresariales

Trabajo Fin De Grado

Grado en economía

**Evolución de las exportaciones e importaciones españolas
de aceite de oliva en lo transcurrido del siglo XXI**

Visto Bueno Del Tutor:

Alumno:

Francisco Zabala Aguayo

Antonio José López Roldán

Sevilla, 28 Mayo de 2018

Resumen

El objeto del presente trabajo se fundamenta en tres pilares: cambio comercial, importancia del aceite de oliva, perspectivas de futuro. En primera instancia se aborda como ha cambiado las relaciones comerciales para España respecto del aceite de oliva, cuál era la situación a principios de siglo y hacia donde se ha derivado en los últimos años, que países han estado implicados, con cuales ha tenido una mayor relación comercial (de aceite de oliva), el papel que han jugado los países europeos. Le sigue la parte del cuerpo en la cual se analiza la importancia del sector del aceite en el PIB a nivel estatal, a nivel andaluz y a nivel provincias-andaluzas, una radiografía sencilla para ver la importancia directa que el peso del valor de las exportaciones, así como el valor de la producción tienen en el PIB. Por último, se pretende dar respuesta desde diferentes puntos de vista, aunque sobre algunos aspectos hay consenso, de cuál es el camino que debe seguirse para lograr el mejor porvenir para el sector.

Abstract

The object of the present work is based on three pillars: commercial change, importance of olive oil, future prospects. In the first instance, it is addressed the commercial relations for Spain, in relation to olive oil, which was the situation at the first stage of the century and where it has been derived in recent years, what countries had been involved, which has had a greater commercial relationship (olive oil), the role of European countries. It is followed by the part of the body in which the importance of the olive oil sector in the GDP at the state level is analysed, at the Andalusian level and at the Andalusian-provincial level, a simple radiography for the direct importance that the weight of the value of exports, as well as as the value of production. Finally, it is intended to give the answer from different points of view, although on some aspects there is consensus, which is the path that must be followed to achieve the best future for the sector.

Palabras clave

Aceite de oliva, Evolución, Futuro, Perspectivas, Comercio.

INDICE

1. EL ACEITE DE OLIVA: ESPAÑA Y PRINCIPALES MERCADOS...	9
1.1. PRINCIPALES CLIENTES.	9
1.1.1. Principio del periodo	9
1.1.2. Final del periodo	11
1.2. CUOTA DE MERCADO (GRECIA, ITALIA, TÚNEZ, TURQUÍA, MARRUECOS).	13
1.2.1. Principio del periodo	16
1.2.2. Final del periodo	18
1.3. PRINCIPALES COMPETIDORES (PRINCIPALES PRODUCTORES DE ACEITE DE OLIVA; ESPAÑA, GRECIA, ITALIA, TÚNEZ, TURQUÍA):	20
1.3.1. Principio del periodo:	21
1.3.2. Final del periodo	22
2. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS	25
2.1. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS	25
2.1.1. Evolución por kilos.	26
2.1.2. Evolución por valor (Euros)	26
2.1.3. Evolución del precio medio	27
2.2. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL	27
2.2.1. Evolución de la aceituna destinada a almazara.	27
2.2.2. Evolución de la producción nacional de aceite de oliva	28
2.3. EVOLUCIÓN DEL PESO DE LAS EXPORTACIONES Y DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA EN EL PIB ESPAÑOL, EN LA REGIÓN DE ANDALUCÍA, Y EN LAS PROVINCIAS DE LA SUSODICHA.	29
2.3.1. Evolución del peso de las exportaciones de aceite de oliva en el PIB, nivel nacional.	29
2.3.1.1. Principio del periodo.	29
2.3.1.2. Final del periodo.	30
2.3.2. Evolución del peso de las exportaciones de aceite de oliva, región de Andalucía.	30
2.3.2.1. Principio del periodo.	31

2.3.2.2.	<i>Final del periodo</i>	31
2.3.3.	Evolución del peso de las exportaciones de aceite de oliva, nivel provincial...	32
2.3.3.1.	<i>Inicio del periodo</i>	33
2.3.3.2.	<i>Final del periodo</i>	34
2.3.4.	Evolución del peso del valor de la producción de aceite de oliva sobre el PIB provincial.	35
2.3.4.1.	<i>Evolución del peso del valor de la producción a nivel provincial, principio del periodo</i>	38
2.3.4.2.	<i>Evolución del peso del valor de la producción a nivel provincial, final del periodo</i> . 39	
2.3.4.3.	<i>Nivel de Producción, principio del periodo. Datos provinciales</i>	40
2.3.4.4.	<i>Nivel de producción, datos provinciales. Final del periodo</i>	40
3.	SITUACIÓN, TENDENCIA, Y PROPUESTAS DE FUTURO PARA EL SECTOR	41
3.1.	SEGÚN JOSE A. GÓMEZ-LIMÓN, MANUEL PARRAS ROSA¹¹	41
3.1.1.	Objetivos y estrategias para aumentar la competitividad.....	42
3.1.2.	Aumentar la rentabilidad de las explotaciones olivareras.....	42
3.1.3.	Aumentar la rentabilidad de las empresas transformadoras, envasadoras y comercializadoras.	42
3.1.4.	Crecimiento del sector oleica mediante la incorporación de nuevos productos/actividades.....	42
3.1.5.	Garantizar la continuidad productiva del olivar a largo plazo.	43
3.1.6.	Alcanzar una cuota de mercado significativa de aceites de oliva envasados.....	43
3.1.7.	Gestión eficiente de las explotaciones a través de la utilización de las utilidades del “Smart oleo-agro ¹² ”.....	44
3.1.8.	Fomentar el emprendimiento, su cultura, así como la innovación.....	44
3.2.	ACEITE DE OLIVA ECOLÓGICO¹³	45
3.3.	SEGÚN EXTENDA¹⁴	46
3.4.	ARTÍCULOS EN MEDIOS DIGITALES:	48
3.4.1.	Sobre la Exportación ¹⁵ . Artículo digital de María José Álvarez.....	48
3.4.2.	Sobre los precios ¹⁶	49

3.4.3.	Sobre el futuro del sector productor ¹⁸	50
3.4.1.	Sobre la rentabilidad en origen ¹⁹	51
3.4.2.	Sobre la xylella fastidiosa ²⁰	51
4.	CONCLUSIONES.....	52
5.	BIBLIOGRAFÍA, WEBGRAFÍA.	56

1. El aceite de oliva: España y principales mercados.

1.1.Principales clientes.

Empezamos por ver qué cambio han experimentado las exportaciones, como eran al principio y como han sido en los últimos años.

De este modo, en España, en todos los años desde el comienzo hasta el final se observa un mismo patrón, una escala de cuatro rangos. Considerando cuatro niveles, de mayor relación comercial a menor, en los dos últimos peldaños, es frecuente que los países presentes cada año vayan variando a lo largo del periodo considerado, es decir, van entrando y saliendo de la lista los países de menor importancia. Así podremos observar la siguiente distribución:

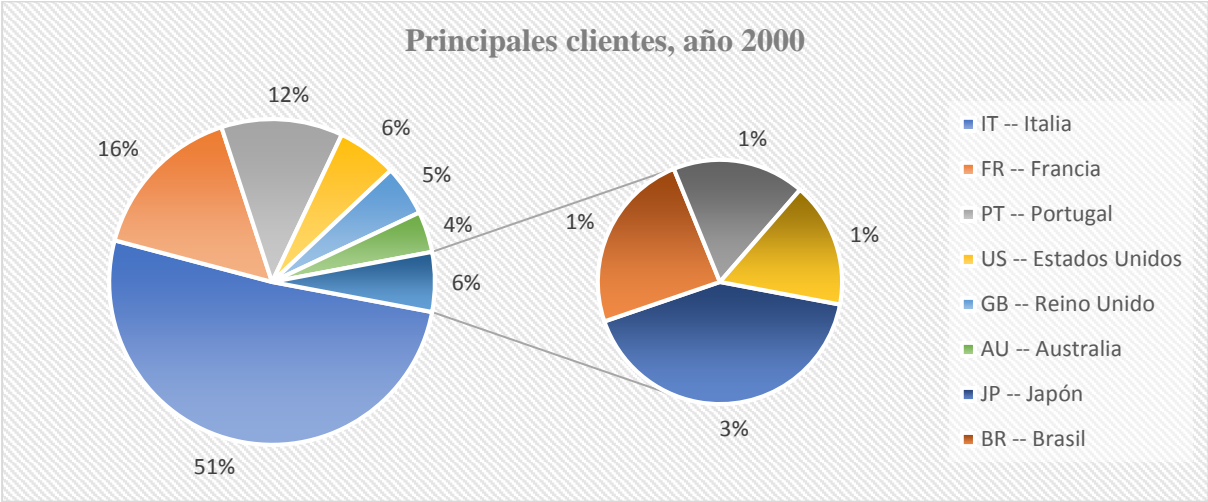
- 1) En la cabeza se encuentra el país líder el cual acapara el protagonismo pues es quien se hace con la mayor parte de las exportaciones (en términos relativos). En torno al 40% y 60%.
- 2) En un segundo rango estarían los “adquirientes intermedios de primer orden”. Ocuparían en torno al 8 % y el 17%
- 3) Un tercer rango “adquirientes intermedios de segundo orden” rondando entre el 4% y el 7%
- 4) La cola, el ultimo rango, lo ocuparían países con una participación minoritaria en las exportaciones españolas en torno al 1% y el 4%

1.1.1. Principio del periodo

- 1) Italia, la líder con el 51%, 56%, 62% para los años 2000, 2001, 2002 respectivamente.
- 2) “Adquirientes intermedios de primer orden”
 - a) Francia con el 16%, 15%, 13% para los años 2000, 2001, 2002 respectivamente.
 - b) Portugal con el 12%, 11%, 9% Para los años mencionados.
- 3) “Adquirientes intermedios de segundo orden” igualmente para los respectivos años.
 - a) Reino Unido con el 5%, 5%, 3%.
 - b) Estados unidos con el 6%, 5%, 6%.
 - c) Australia con el 4%, 3%, 2%.
- 4) En la cola, considerando los mismos años de comienzos del periodo (2000, 2001, 2002).
 - a) Japón con el 3%, 2%, 2%.
 - b) Brasil 1%, no ranking¹, 1%

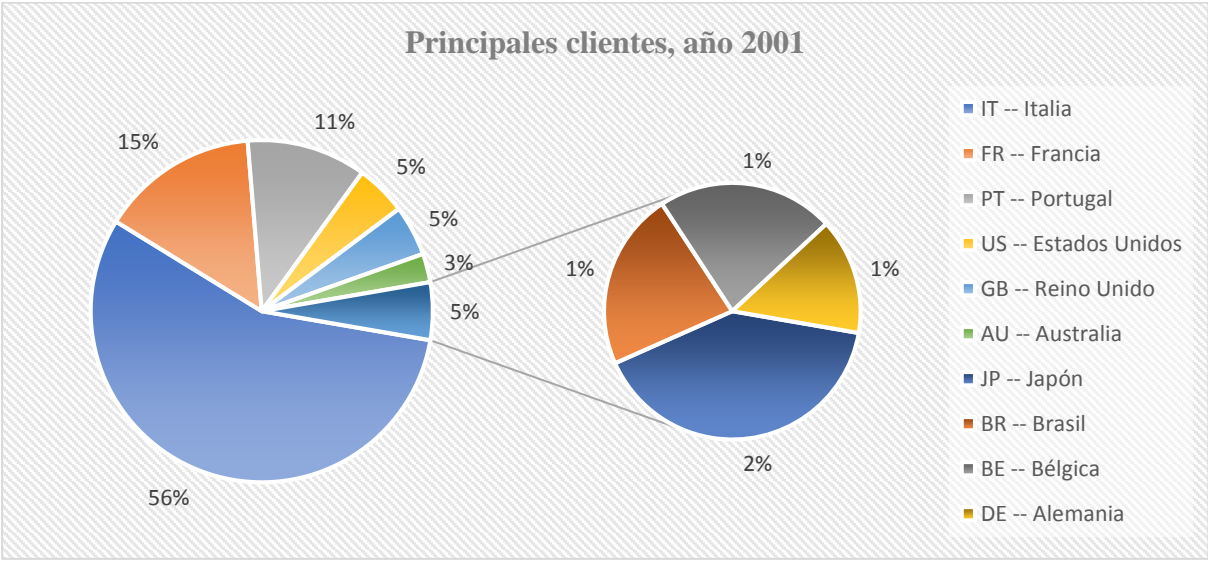
¹ A lo largo de todo el periodo hay países que entran y otros que salen del “top 10” considerado.

Gráfica 1: España, principales clientes año 2000



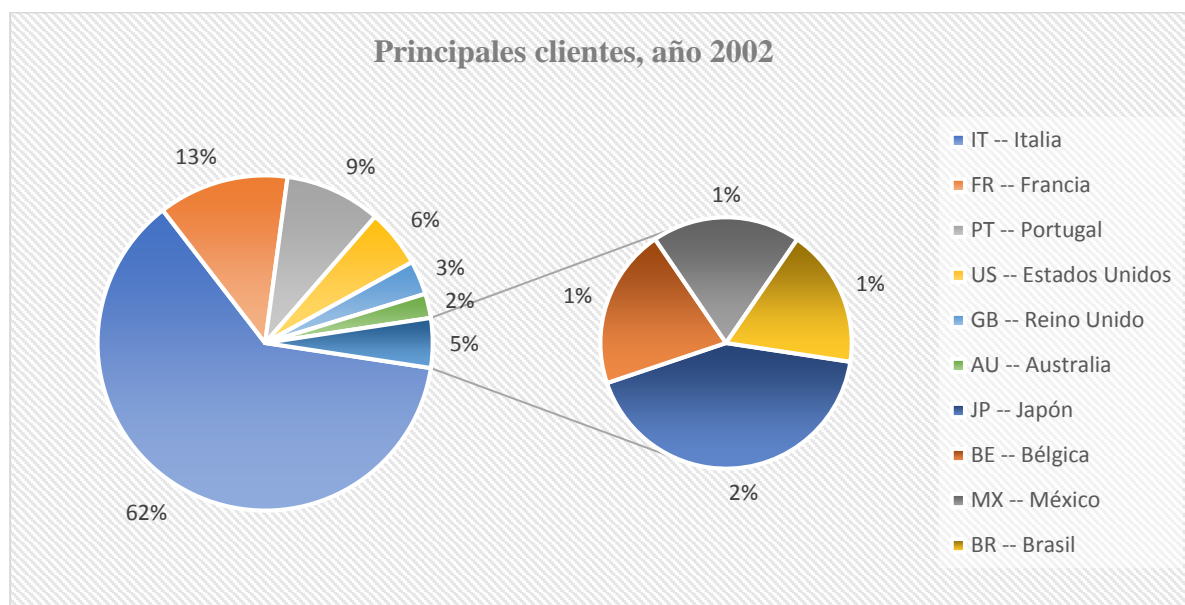
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Gráfica 2: España, principales clientes año 2001



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Gráfica 3: España, principales clientes año 2002.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

1.1.2. Final del periodo

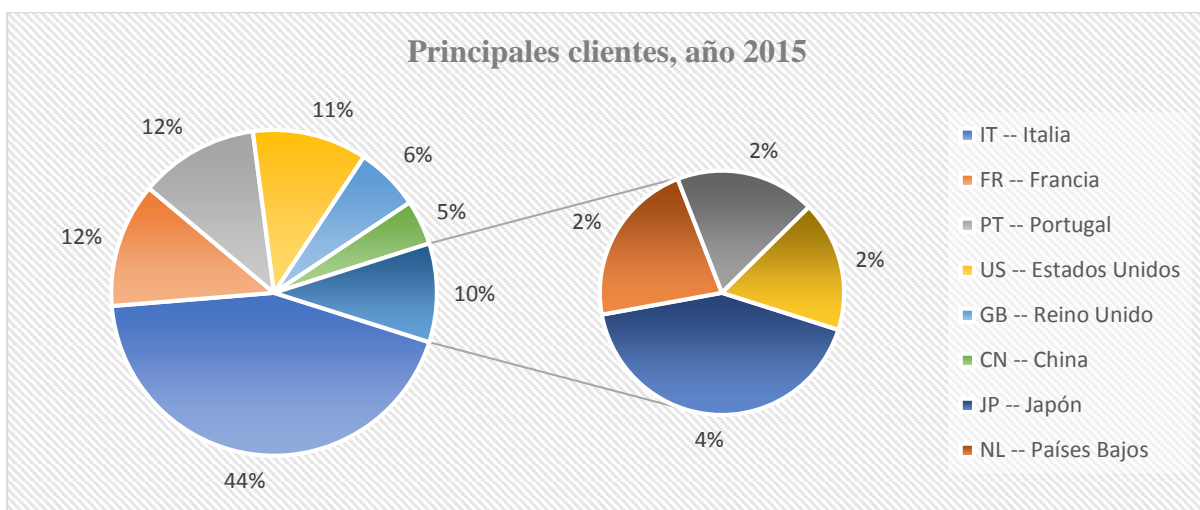
De este final de periodo, destacar la aparición de China, la cual ha venido trayendo una tendencia claramente en ascenso.

- 1) Italia sigue siendo líder, pero ha disminuido con respecto al inicio del periodo sus proporciones, acaparando el 44%, 40%, 44% para cada año respectivamente.
- 2) “Adquirientes intermedios de primer orden”. Para este grupo en los años 2015, 2016, 2017:
 - a) Francia se hace con el 12% 12% 11% respectivamente.
 - b) Portugal, con el 12% 13% 12% para los mencionados años.
 - c) Estados Unidos, con el 11%, 15%, 12% para cada año.
- 3) “Adquirientes intermedios de segundo orden” para los años mencionados se hacen con los siguientes porcentajes para los años de los que nos ocupamos en este punto, 2015, 2016, 2017.
 - a) Reino Unido; 6%, 5%, 6%.
 - b) China; 5%, 4%, 4%.
 - c) Japón; 4%; 4%; 4%.

4) A la cola de la clientela española de aceite de oliva está:

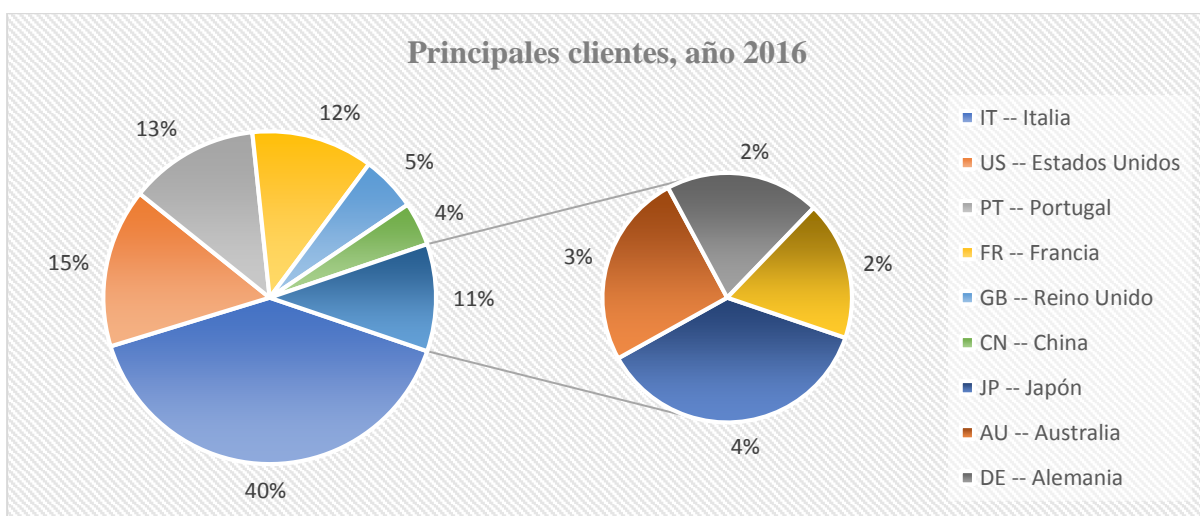
- a) Brasil, <2%, <2%, <2%.
- b) México <2%, <2%, <2%.
- c) Bélgica, <2%, <2%, <2%.
- d) Japón, 4%, 4%, 4%.
- e) Australia <2%, 3%, 2%.
- f) Países bajos 2%, 2%, 2%.

Gráfica 4: España, principales clientes año 2015



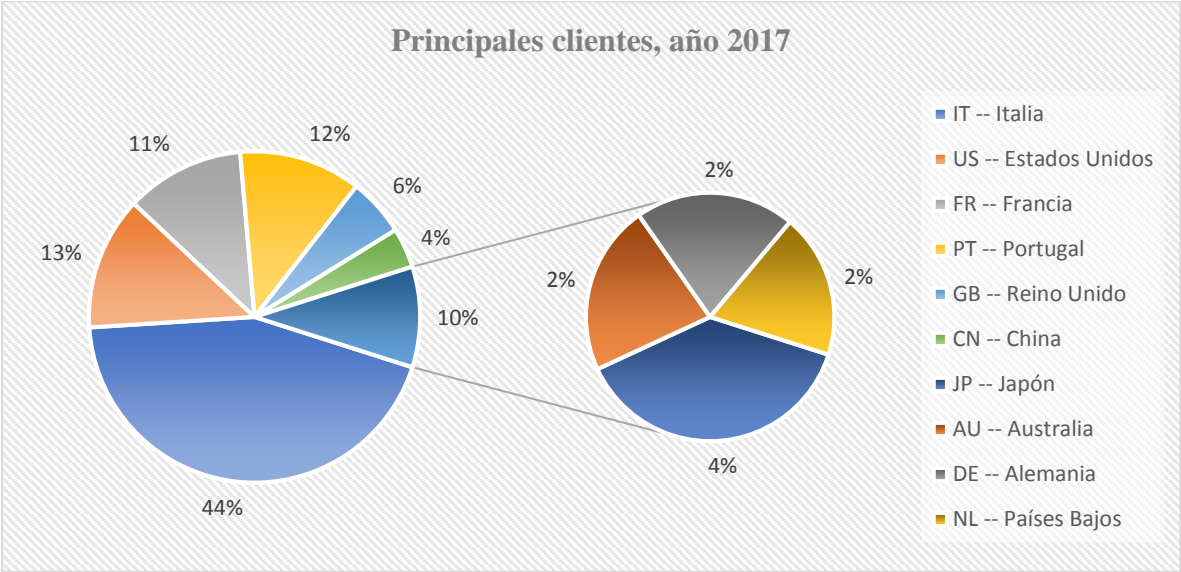
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Gráfica 5: España, principales clientes año 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Gráfica 6: España, principales clientes año 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Nota: Datos de 2017 provisionales.

1.2. Cuota de mercado (Grecia, Italia, Túnez, Turquía, Marruecos).

Considerando todo el periodo y los principales países exportadores de aceite de oliva, apreciamos la destacable tendencia alcista de España, destacable tendencia alcista aun cuando su producción se ha movido en un amplio rango lateral como podemos apreciar en la gráfica referente a la producción (principales competidores). Desde el año 2000 al año 2017 las exportaciones se incrementan en un 226%². Tal dato adquiere mayor relevancia aún si lo comparamos con el país protagonista al principio del periodo, Italia, la mencionada tan solo incrementa sus exportaciones en un 17%³ aproximadamente. Italia prácticamente se ha movido

^{2, 3; 4} Cálculo realizado con la formula $\frac{B-A}{A} * 100$

² $\frac{285-88}{88} * 100 = 226\%$

³ $\frac{215-183}{183} * 100 = 17\%$

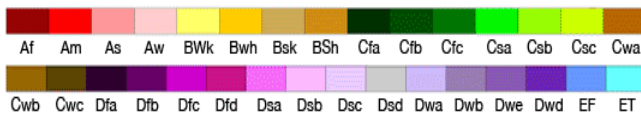
en plano, en lateral. De Túnez destaca su alta volatilidad, al igual que Turquía, aunque en esta última los cambios en las exportaciones son menos violentos y mientras Túnez tiene una tendencia al alza Turquía se mueve en un rango lateral. Por último, Portugal, la cual juega en otra liga, es decir, sus datos deben ser considerados más particularmente pues de lo contrario no se apreciaría que sus exportaciones se incrementan en un 141%⁴ aproximadamente, aunque comparando tal dato con los niveles de exportación del resto de países no resultan relevantes. En la gráfica próxima se muestra la evolución de las exportaciones de los cinco países considerados, durante todo el periodo.

Por otro lado, los países del entorno del mediterráneo copan tajantemente la producción mundial, aunque bien son conocidos países productores como Chile, Australia, y otros que se están iniciando como China, en este último caso cabe citar el mapa climatológico de Köppen⁵, según este, no existe una zona en toda la región de China con un clima similar al mediterráneo. Pero al igual que cultivos tropicales se han adaptado a la costa del sol, así como el aguacate en zonas de Huelva, es decir se practican cultivos en zonas que en principio sería imposible, por tanto, por analogía podría desarrollarse en un futuro variedades de olivos cuya producción pueda ser rentables en alguna región de China.

4 $\frac{41-17}{17} * 100 = 141\%$

Imagen 1: Mapa climatológico de Köppen-Geiger

World Map of the Köppen-Geiger Climate Classification



Main Climates

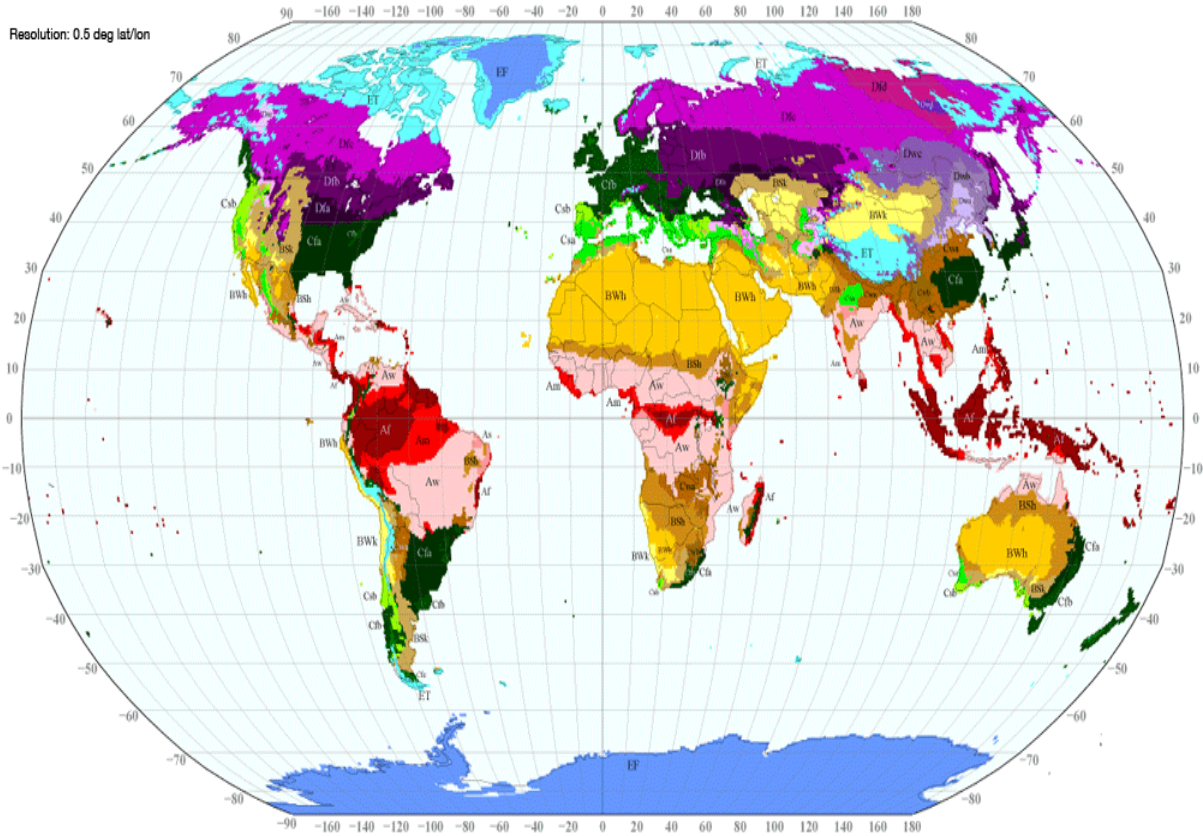
- A: equatorial
- B: arid
- C: warm temperate
- D: snow
- E: polar

Precipitation

- W: desert
- S: steppe
- f: fully humid
- s: summer dry
- w: winter dry
- m: monsoonal

Temperature

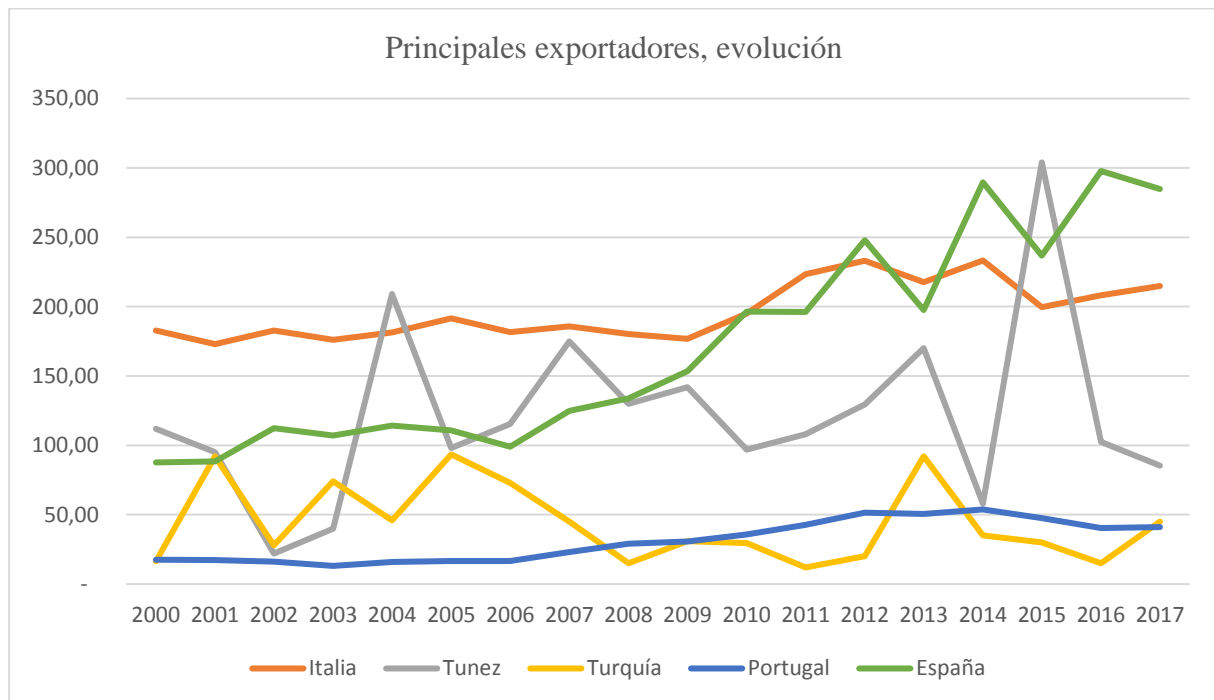
- h: hot arid
- k: cold arid
- a: hot summer
- b: warm summer
- c: cool summer
- F: polar frost
- T: polar tundra
- d: extremely continental



Fuente: <http://www.weatherbase.com/gr/koppen.png> (17:00, 09/05/2018)

⁵ Se trata de una clasificación y distribución a nivel mundial de los distintos tipos de climas que se dan en el planeta tierra.

Gráfica 7: Principales exportadores, evolución.

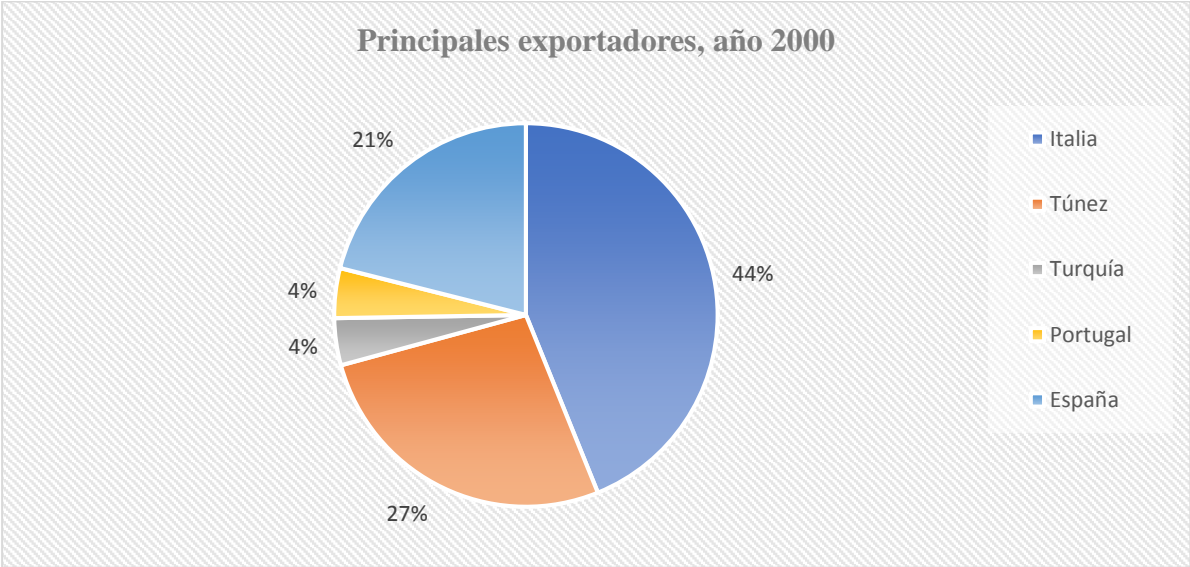


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

1.2.1. Principio del periodo

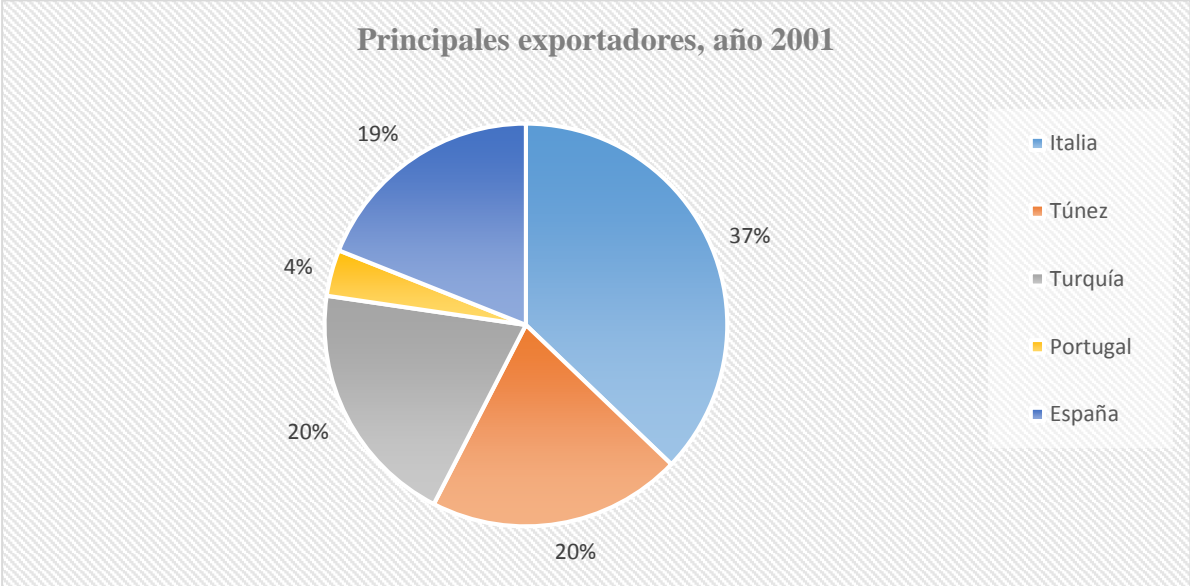
- 1) En los inicios del periodo se observa una Italia líder acaparando en torno al 50%, es decir, del total de las exportaciones de los cinco países considerados, Italia es exportadora en torno al 50% de las susodichas.
- 2) Después están España, con el papel de secundaria, cuyo papel comparte, con alternancia, con Túnez y Turquía.
- 3) Finalmente, Portugal, la cual representa una participación en el total de las exportaciones no relevantes.
- 4) El gráfico referente al año 2002 es un prelude de lo que será la actualidad, España e Italia compartirán liderazgo en cuanto a países exportadores se refiere.

Gráfica 8: Principales exportadores, año 2000.



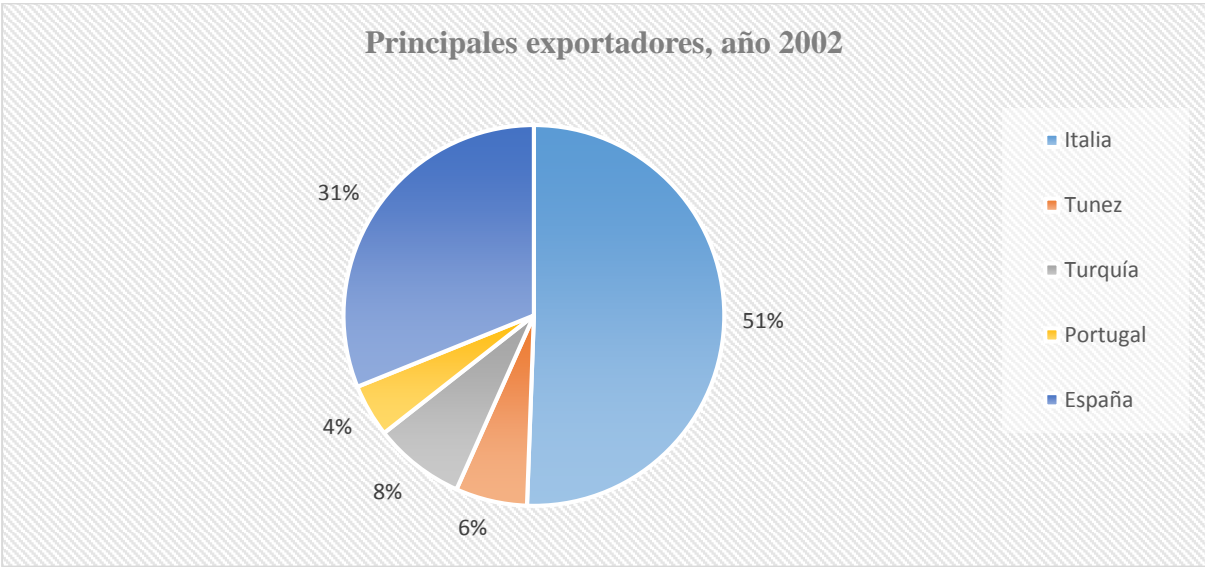
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Gráfica 9: Principales exportadores, año 2001.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Gráfica 10: Principales exportadores; año 2002.

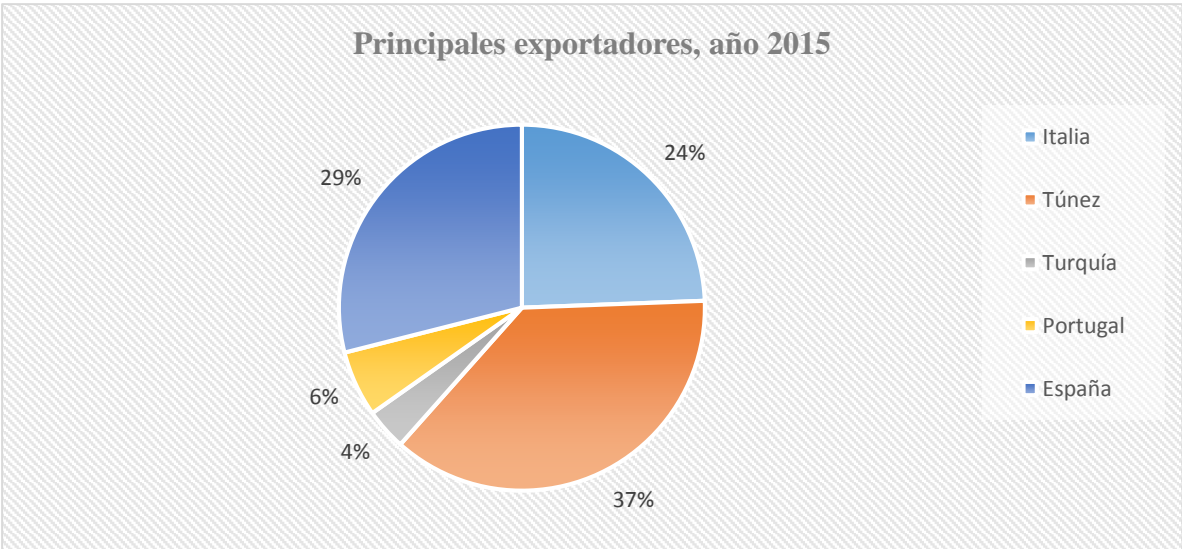


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

1.2.2. Final del periodo

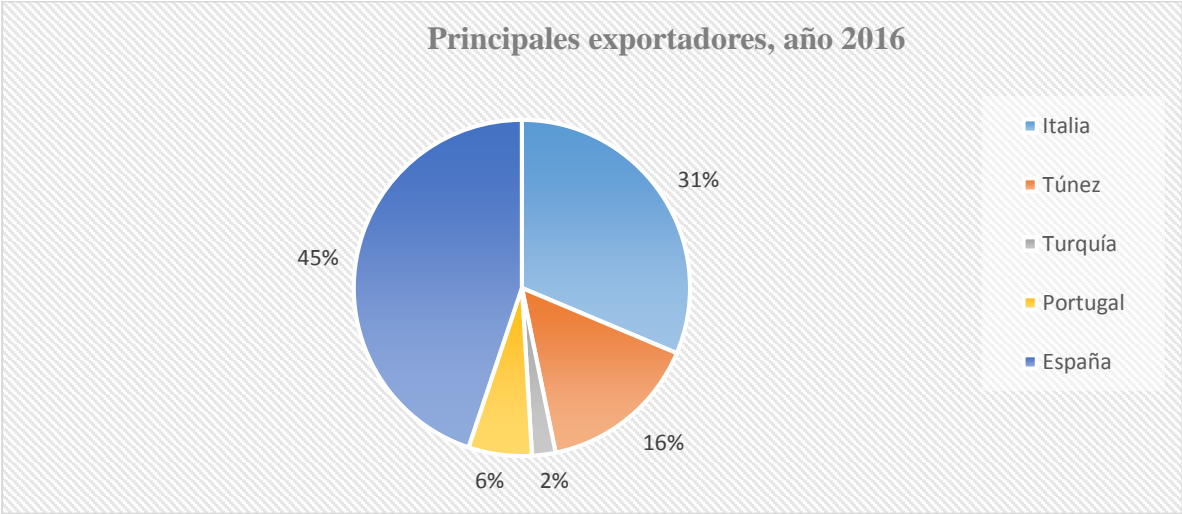
En los últimos años se observa que España es la protagonista, Italia la secunda, Túnez, Turquía, Portugal están en un segundo plano siendo necesario destacar la alta volatilidad que presentan las exportaciones tunecinas.

Gráfica 11: Principales exportadores, año 2015



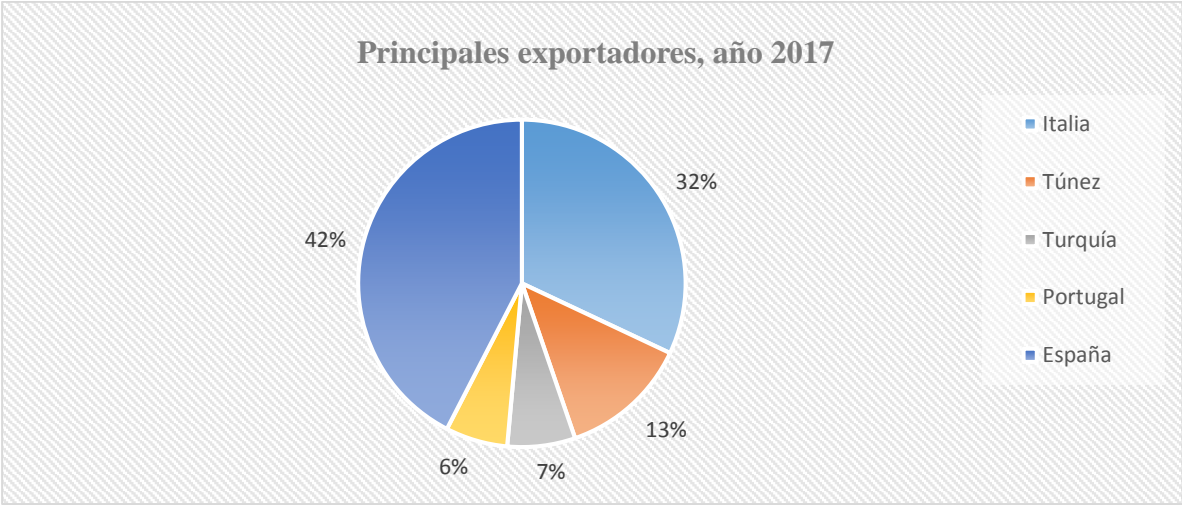
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Gráfica 12: Principales exportadores, año 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Gráfica 13: Principales exportadores, año 2017

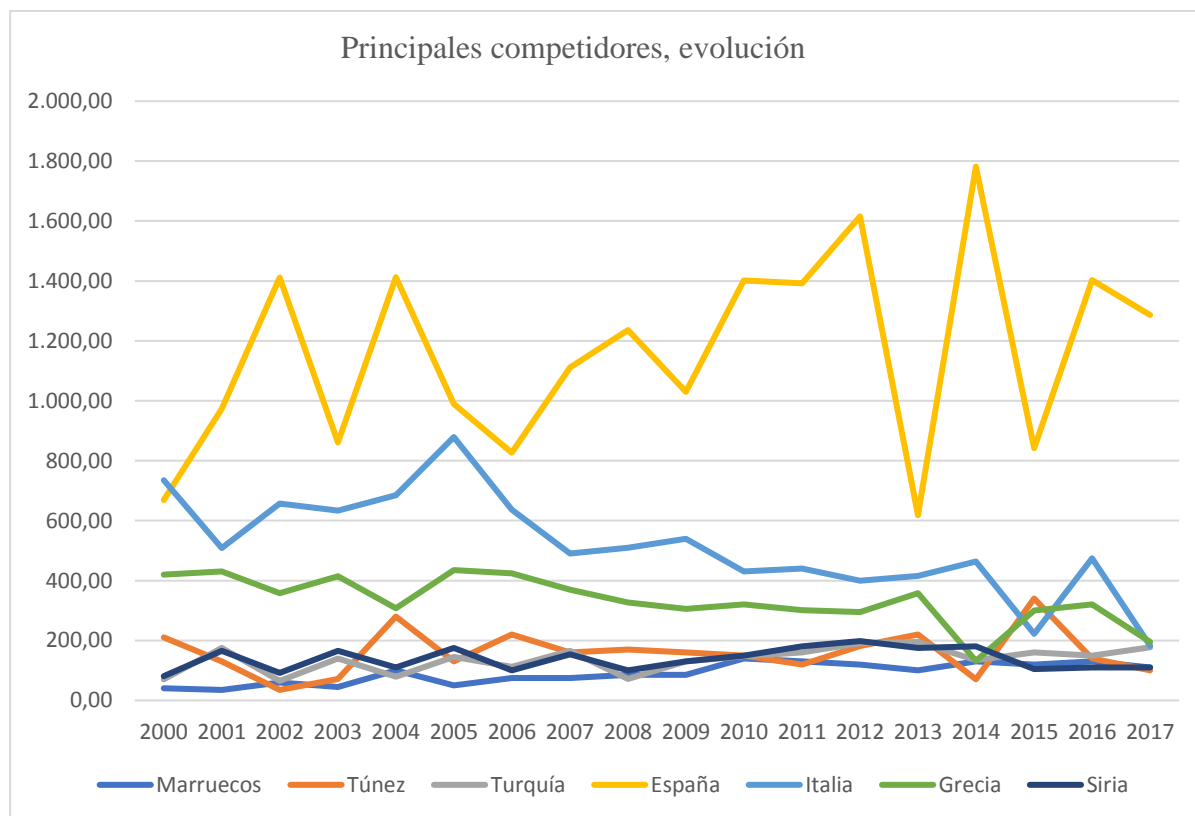


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

1.3.Principales competidores (principales productores de aceite de oliva; España, Grecia, Italia, Túnez, Turquía):

Desde los inicios del periodo España ha ocupado un lugar relevante y su producción ha ido moviéndose en lateral desde un mínimo en torno a las 600.000 toneladas (que supondría sobre el 30% de la producción mundial, años 2000 y 2013) a un máximo de 1.780.000 toneladas (entorno al 60% de la producción mundial, año 2014). Italia ha ido disminuyendo, y ha pasado desde el máximo, 879.000 toneladas, 30% de la producción mundial, alcanzado en 2005 al mínimo, 185.000 toneladas, 8% de la producción mundial, alcanzado en 2017. Grecia también ha disminuido su producción. Marruecos, Túnez, Turquía han incrementado su nivel de producción, mientras que Siria se ha movido en un rango lateral. En general, en los siguientes gráficos también puede apreciarse a groso modo tres niveles: uno o dos países copan el podio, un nivel intermedio con producciones moderadas y la cola con una producción comparativamente insignificante.

Grafica 14: Principales competidores, evolución.



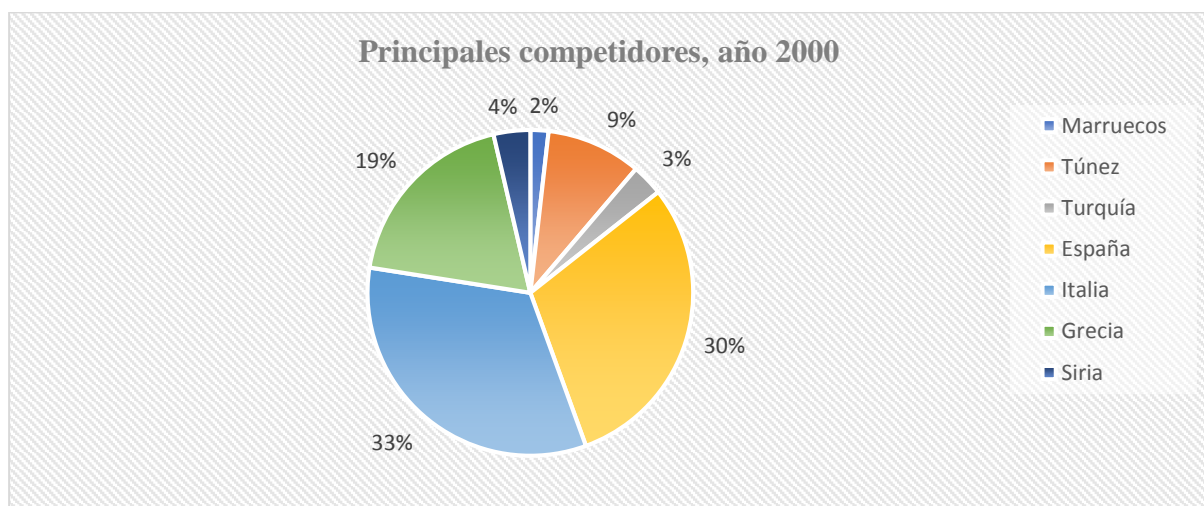
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Nota: Datos de 2017 provisionales.

1.3.1. Principio del periodo:

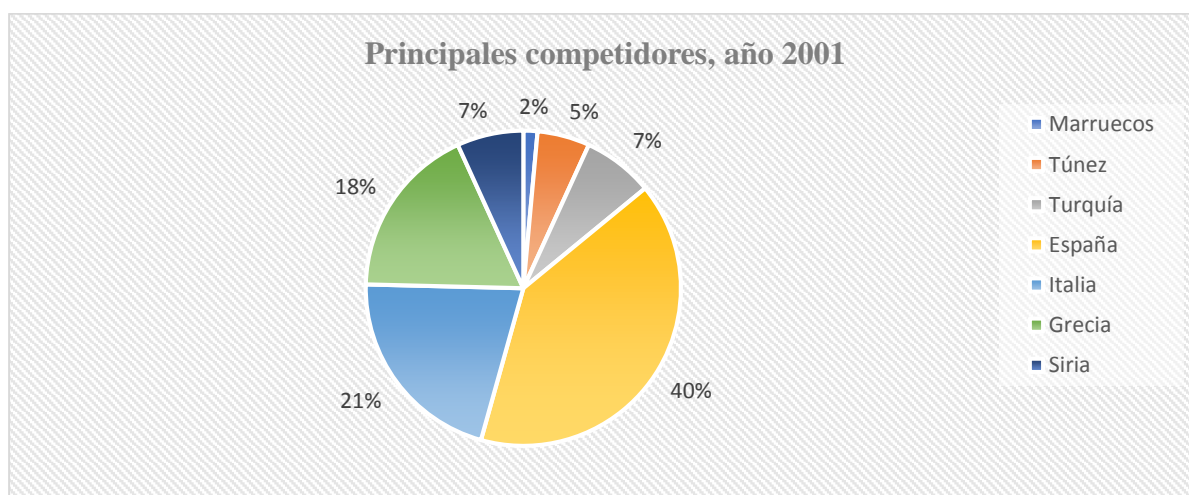
- 1) Cabe mencionar que, dentro de los principales productores, son Grecia e Italia quienes tienen papeles destacados, aunque en conjunto apenas igualan la producción española.
 - a) Italia, 33% 21% 25%.
 - b) Grecia, 19% 18% 13%.

Gráfica 15: Principales competidores, año 2000.



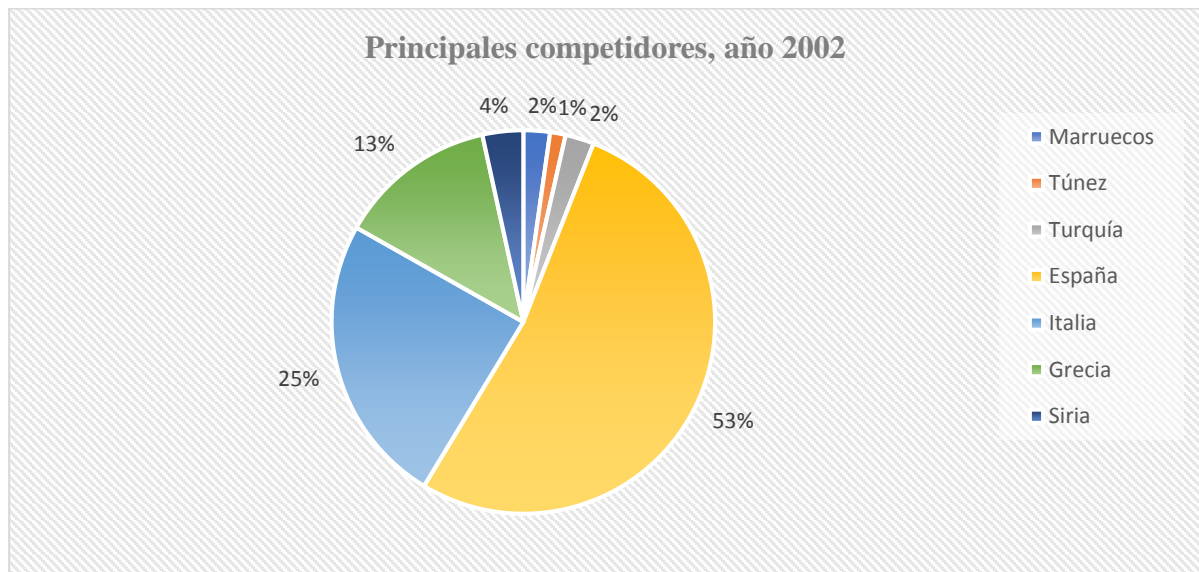
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Gráfica 16: Principales competidores, 2001



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Gráfica 17: Principales productores, año 2002.



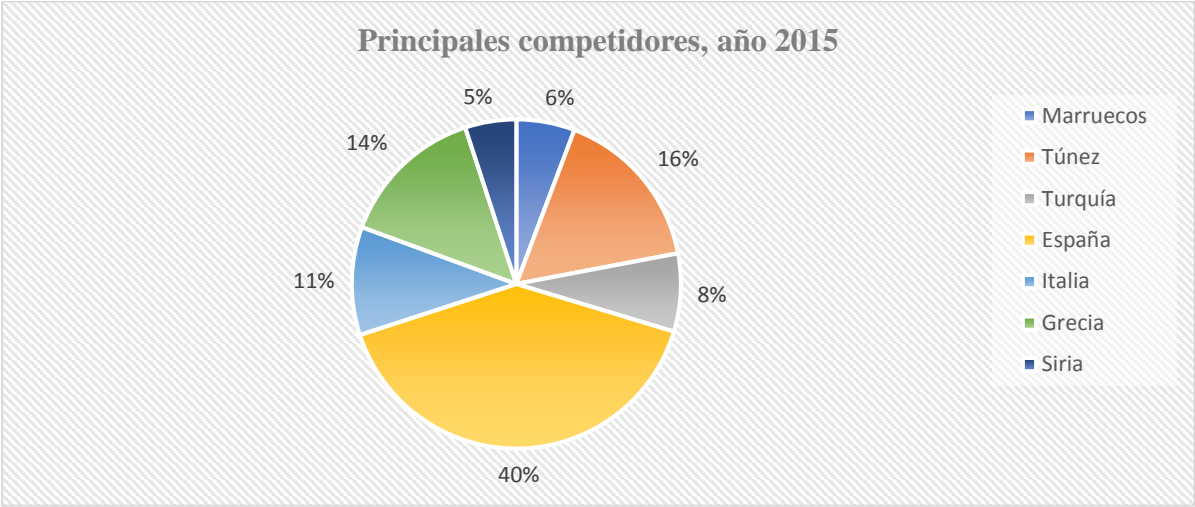
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

1.3.2. Final del periodo

En el final del periodo en general los productores minoritarios como eran Turquía o Marruecos han incrementado ligeramente su producción, mientras que Grecia e Italia han visto disminuidas las mismas, y la protagonista es España que con claridad abarca la mayor parte de la producción mundial de entre los principales productores.

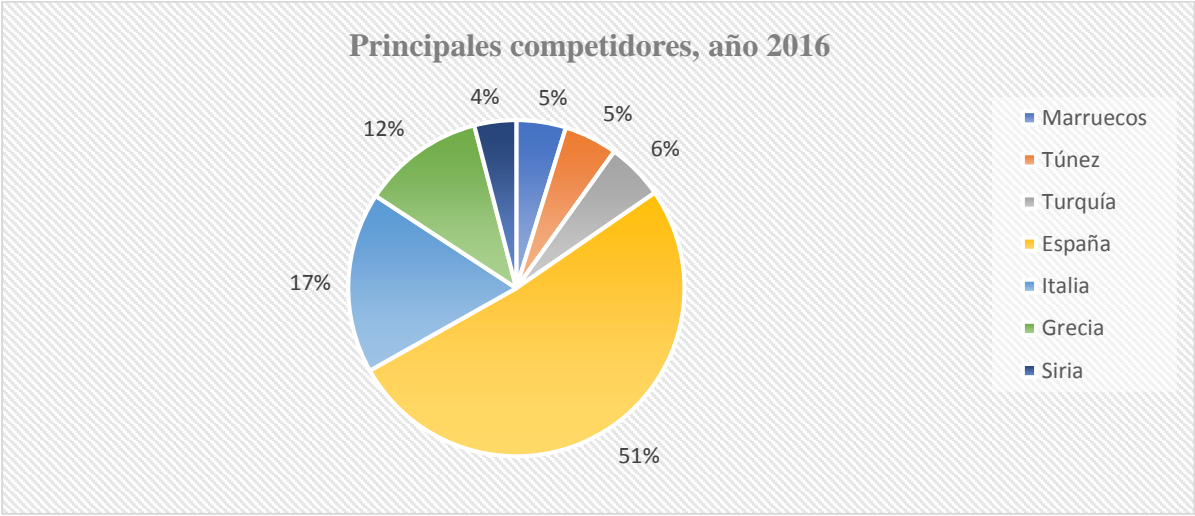
- 1) Italia ronda las siguientes proporciones; 11%, 17%, 8%.
- 2) Grecia; 14 %, 12 %, 9%

Gráfica 18: Principales competidores, año 2015.



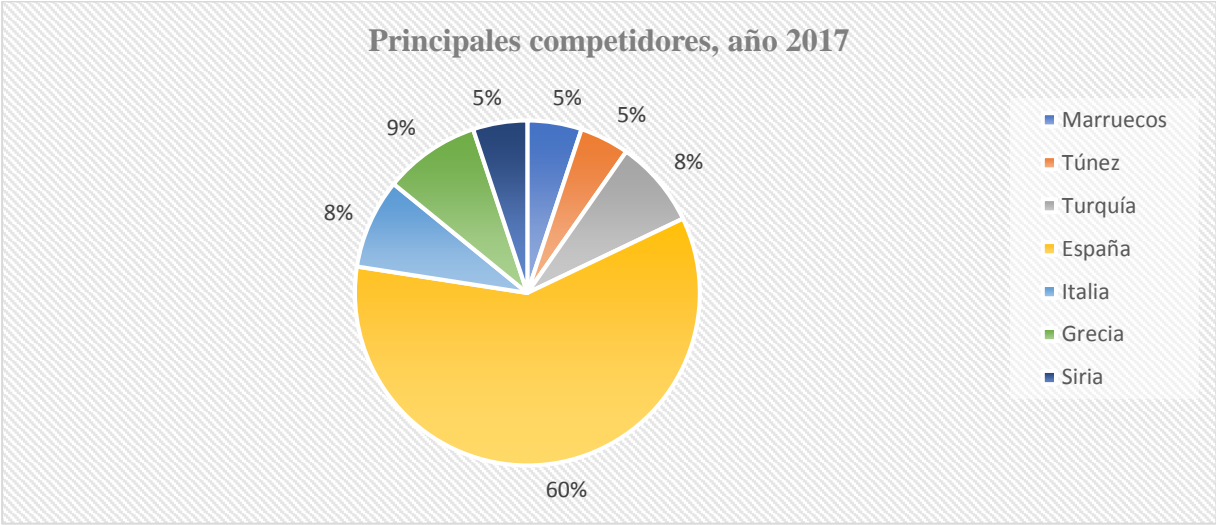
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Gráfica 19: Principales competidores, año 2016.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Gráfica 20: Principales competidores, año 2017.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Nota: Datos de 2017 provisionales.

2. Exportaciones Españolas.

2.1. Evolución de las exportaciones españolas

Las exportaciones de aceite de oliva dependen obviamente de forma directa del nivel de producción, y este nivel de producción en general es muy variable de un año con respecto al anterior o el siguiente a causa de la vecería⁶, esos altibajos pueden apreciarse con claridad en el gráfico (24) y más claramente en las variaciones del valor de la producción en los últimos que puede apreciarse en las tablas 11 y 12 (para mejor apreciación debe observarse los datos generales referidos a Andalucía y a España).

Por otro lado, más del 80%⁷ de las exportaciones son absorbidas por diez países del total de países receptores de las exportaciones españolas. Así, se ha pasado de exportar a alrededor de 130⁸ países a exportar a unos 160⁸ países con lo que la diversificación se ha incrementado, pero no ha cambiado el peso pues siguen siendo sobre más del 80 % de las exportaciones destinadas a tan solo 10 países. Y además de ese 80% de exportaciones recibidas por tan solo 10 países, a su vez, en torno al mismo 80% de esas exportaciones son absorbidas por países europeos⁹, dicho de otro modo, 10 países copan el 80% de las exportaciones, y del total de exportaciones recibidas por ese grupo de diez países, el 80% son recibidas por países europeos., de lo que se extrae como conclusión la importancia del mercado europeo para el sector de exportaciones de aceite de oliva.

⁶ Vecería: Alternancia de año de alta producción con año de baja producción. Es común en muchos árboles frutales como el manzano, la encina, cítricos, olivo, por mencionar algunos.

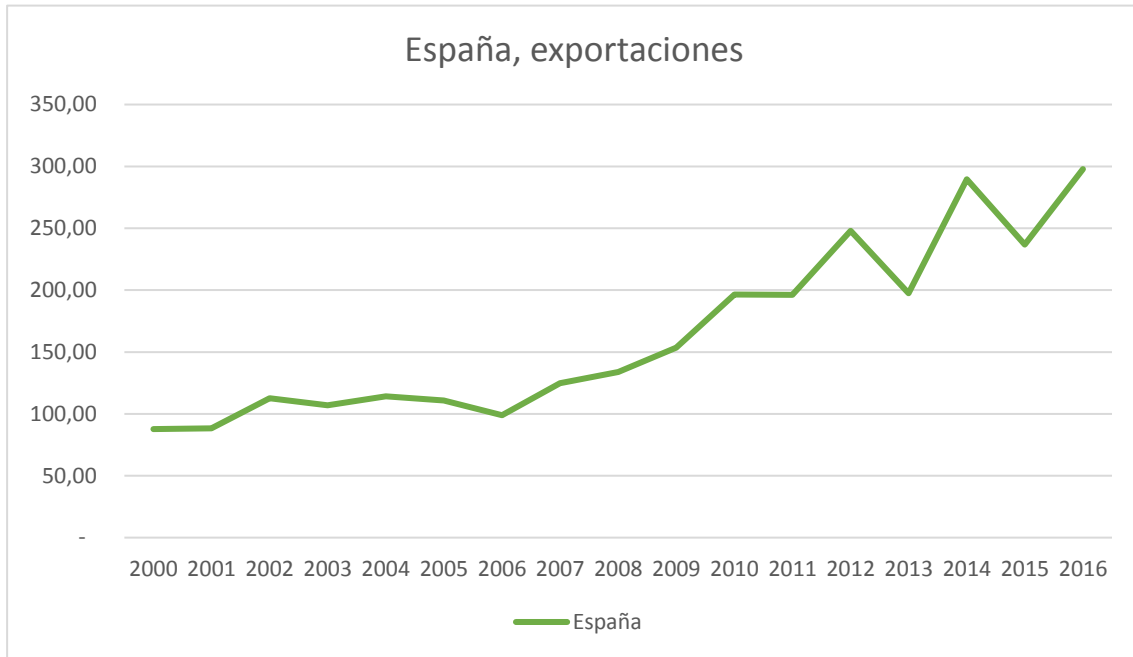
⁷ Se han tomado como muestras los años 2015, 2016 y 2002, 2003. Se ha considerado los datos de las exportaciones de esos años del ICEX (ESTACOM). Se ha hecho una ponderación de los diez principales países.

⁸ Pasó de unos 129 (2002), 131 (2003), a 161 (2016) 158 (2015).

⁹ Italia, Francia, Reino Unido, Portugal pueden considerarse perennes y otros países como Alemania o Bélgica han ido entrando y saliendo, lo que no ha cambiado es que el 80% del 80% de exportaciones mundiales tanto al inicio como al final del periodo han sido países europeos los receptores, los que reciben las exportaciones españolas con respecto al total de las exportaciones españolas.

2.1.1. Evolución por kilos.

Gráfico 21: Unidad, miles de toneladas.



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del COI.

2.1.2. Evolución por valor (Euros)

Gráfico 22: Unidad Miles de Euros.

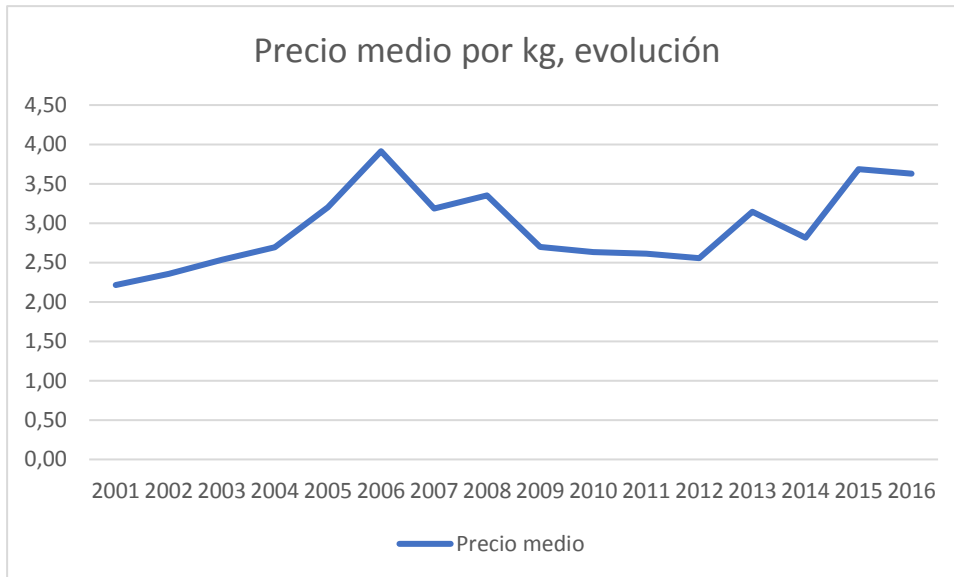


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX

2.1.3. Evolución del precio medio

El precio parece haber aumentado desde el inicio del periodo, pero de una forma muy suave y con altibajos siendo el movimiento lateral el que realmente define la evolución del precio por kilo de aceite de oliva.

Gráfico 23: Evolución del precio medio por kilo de aceite. Unidad, Euros/kilo.



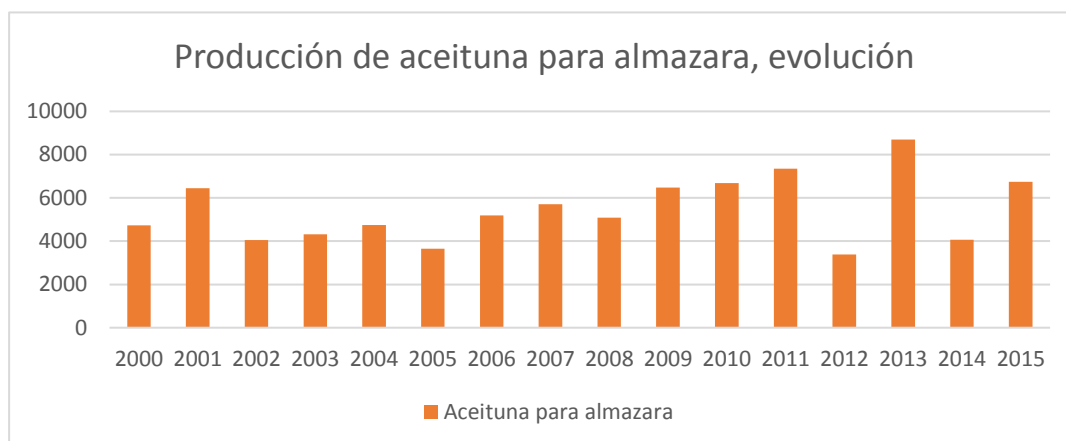
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX

2.2. Evolución de la producción nacional

2.2.1. Evolución de la aceituna destinada a almazara.

Puede apreciarse en el siguiente gráfico los altibajos en la producción que define de la vecería.

Gráfico 24: Producción de aceituna destinada a almazara, evolución. Unidad, miles toneladas.

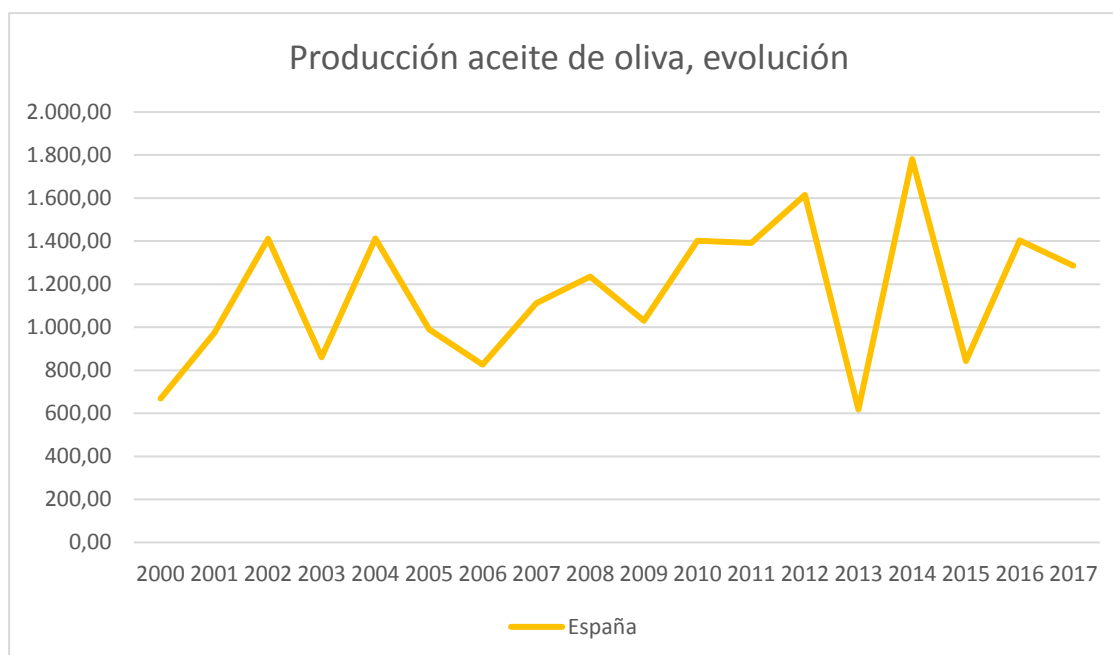


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de mapama.gob.es

Nota: incluye aceituna de mesa con destino a almazara y almazara para aceite.

2.2.2. Evolución de la producción nacional de aceite de oliva

Gráfico 25: Producción de aceite de oliva, evolución. Unidad, miles toneladas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de COI.

Nota: La fuente original casa cada cifra con periodos inter-anales, por ejemplo, el año 2015 sería 2014/2015, el año 2014 sería 2013/2014 y así sucesivamente.

2.3. Evolución del peso de las exportaciones y de la producción de aceite de oliva en el PIB español, en la región de Andalucía, y en las provincias de la susodicha.

2.3.1. Evolución del peso de las exportaciones de aceite de oliva en el PIB, nivel nacional.

2.3.1.1. Principio del periodo.

El peso de las exportaciones de aceite de oliva en el PIB nacional, en general no llega al 0,2% en los primeros años del siglo XXI, lo relevante es que porcentualmente se incrementan en un 34%, cuando la tendencia de la importancia de la agricultura en el PIB de una región desarrollada, como lo es España, es que disminuya, es decir, el peso de las exportaciones de aceite de oliva en el PIB nacional sufren una variación de sobre el 34%, de principio de siglo a los años recientes.

Tabla 1: Peso de las exportaciones de aceite de oliva en el PIB español al principio del periodo considerado. Unidad Euros.

AÑO	2000	2001	2002	2003	2004
ESPAÑA, PIB	646.250.000.000	699.528.000.000	749.288.000.000	803.472.000.000	861.420.000.000
Valor exportaciones, aceite oliva	896.313.242	969.705.809	1.384.297.741	1.241.342.293	1.610.372.059
Ponderación absoluta	0,001387	0,001386	0,001847	0,001545	0,001869
Ponderación relativa %	0,138695	0,138623	0,184748	0,154497	0,186944

Fuente: elaboración propia a partir de datos de; ESTACOM, INE.

Nota1: Para conocer la ponderación absoluta simplemente se ha practicado: $\frac{\text{"Valor exportaciones"}}{\text{"PIB ESPAÑA"}}$; Y para conocer la ponderación relativa (%) el resultado de la anterior división se ha multiplicado por 100.

Nota 2: Respecto del valor de las exportaciones se ha calculado de la siguiente manera; se ha tomado el precio percibido (euros/100kg) cada año por los agricultores por los diferentes grados de aceite de oliva “fino”, “extra”, “corriente”, se han sumado los tres tipos de precio y se ha dividido entre 3, el precio obtenido es el precio medio para cada año, este precio medio se ha multiplicado por el total de las exportaciones de cada año. Mismo método se aplica al valor de la producción, es decir el precio medio se multiplica por la producción obtenida en cada año. Este proceder ha sido realizado para todas las tablas.

2.3.1.2. Final del periodo.

La tendencia del incremento del peso de las exportaciones del aceite de oliva sigue creciendo y al final del periodo, desde el año 2012 hasta el 2015 se incrementa en un 33% aproximadamente, pero si tenemos en cuenta desde el año 2000 hasta el 2015 el incremento es del 76,76 %, esto realmente es algo interesante.

Tabla 2: Peso de las exportaciones de aceite de oliva en el PIB español al final del periodo considerado. Unidad Euros.

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ESPAÑA, PIB	1.080.935.000.000	1.070.449.000.000	1.039.815.000.000	1.025.693.000.000	1.037.820.000.000	1.079.998.000.000
Valor exportaciones España, aceite oliva	1.869.610.785	1.856.578.344	1.888.144.120	1.981.481.490	2.764.273.841	2.646.780.575
Ponderación absoluta	0,001730	0,001734	0,001816	0,001932	0,002664	0,002451
Ponderación relativa %	0,172962	0,173439	0,181585	0,193185	0,266354	0,245073

Fuente: elaboración propia a partir de datos de; ESTACOM, INE.

Nota: Para conocer la ponderación absoluta simplemente se ha practicado: $\frac{\text{"Valor exportaciones"}}{\text{"PIB ESPAÑA"}}$; Y para conocer la ponderación relativa % el resultado de la anterior división se ha multiplicado por 100.

2.3.2. Evolución del peso de las exportaciones de aceite de oliva, región de Andalucía.

Tener muy en cuenta de que en torno al 71,52% de las exportaciones pertenecientes al año 2016, del total nacional fueron andaluzas.¹⁰ y es algo que se cumple en general para todo el periodo, es decir Andalucía es el principal productor y exportador de aceite de oliva a nivel nacional.

¹⁰Total de exportaciones nacionales de aceite de oliva (año 2016): 2.570.280.000€; total de exportaciones procedentes de la región de Andalucía: 1.838.287.000€. Por tanto $\frac{1.838.287.000}{2.570.280.000} \times 100 = 71,52\%$

2.3.2.1. Principio del periodo.

Como puede apreciarse en la próxima tabla, tanto desde el principio como al final del periodo considerando, el peso del valor de las exportaciones ha venido mostrando una trayectoria alcista. Si tomamos los valores extremos, el peso del valor de las exportaciones de aceite de oliva en el PIB Andaluz para el año 2000 y lo comparamos con el del año 2015 vemos que se ha incrementado en un 103% aproximadamente, siendo este crecimiento, el del peso del valor de las exportaciones de aceite de oliva en el PIB andaluz, mayor que en el PIB nacional, pues como hemos visto e indicado, el valor de las exportaciones de aceite de oliva se incrementa de principio a fin sobre un 76%, luego, aunque sea minoritaria la variación en Andalucía respecto a España (valor de las exportaciones de aceite de oliva respecto su PIB), se deja constancia de un atestiguamiento más del valor del campo en la región de Andalucía con respecto al territorio Nacional en general. Por lo que puede apreciarse, en general se ha venido siguiendo una serie de avance-retroceso, pero con tendencia al alza. Concretando, desde el año 2000 al 2004 se produce una variación del 46% aproximadamente.

Tabla 3: PIB Andalucía, valor exportaciones, peso de las exportaciones en el PIB andaluz. Unidad, euros.

AÑO	2000	2001	2002	2003	2004
ANDALUCÍA, PIB	86.331.553.000	93.492.514.000	100.887.974.000	109.789.588.000	118.724.376.000
Valor exportaciones Andalucía, aceite oliva	565.848.702	618.445.045	999.336.976	870.074.024	1.128.436.917
Ponderación absoluta	0,006554	0,006615	0,009905	0,007925	0,009505
Ponderación relativa %	0,655437	0,661492	0,990541	0,792492	0,950468

Fuente: elaboración propia a partir de datos de; ESTACOM, INE.

Nota: Para conocer la ponderación absoluta simplemente se ha practicado: $\frac{\text{"Valor exportaciones"}}{\text{"PIB ANDALUCÍA"}}$; Y para conocer la ponderación relativa % el resultado de la anterior división se ha multiplicado por 100.

2.3.2.2. Final del periodo

Por otro lado, en los últimos años del periodo desde el 2012 al 2015 el incremento ha sido del 38% aproximadamente.

Tabla 4: PIB Andalucía, valor exportaciones, peso de las exportaciones en el PIB andaluz. Unidad, Euros.

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ANDALUCÍA, PIB	146.124.642.000	144.651.807.000	139.710.392.000	137.376.858.000	139.084.259.000	145.051.209.000
Valor exportaciones Andalucía, aceite oliva	1.251.983.452	1.252.337.615	1.343.283.069	1.427.943.248	2.078.856.470	1.939.267.761
Ponderación absoluta	0,008568	0,008658	0,009615	0,010394	0,014947	0,013370
Ponderación relativa %	0,856791	0,865760	0,961477	1,039435	1,494674	1,336954

Fuente: elaboración propia a partir de datos de; ESTACOM, INE.

Nota: Para conocer la ponderación absoluta simplemente se ha practicado: $\frac{\text{"Valor exportaciones"}}{\text{"PIB ANDALUCÍA"}}$; Y para conocer la ponderación relativa % el resultado de la anterior división se ha multiplicado por 100.

2.3.3. Evolución del peso de las exportaciones de aceite de oliva, nivel provincial.

A medida que descendemos de nivel, a medida que nos acercamos al origen de la producción, vamos entrando en detalle y nos vamos acercando a datos cada vez más significantes e interesantes. De un vistazo vemos que Jaén y Córdoba son las provincias en las cuales el valor de las exportaciones tiene mayor peso sobre el producto interior bruto, le sigue Granada y Sevilla, y donde es menor es en Huelva, Almería, Cádiz. Con respecto a la evolución llama enormemente la tendencia tomada por Jaén, que en lugar de incrementar su peso del valor de las exportaciones como la mayoría de provincias, esta disminuye en un porcentaje que ronda nada menos que el 47% (siendo la productora principal, de forma aplastante como veremos más adelante) en el polo opuesto se encuentra Sevilla cuyo valor se incrementa en un 242% aproximadamente, las mencionadas son las protagonistas, y no solo tendrán como motivo las tendencias opuestas en el valor de las exportaciones sobre el PIB como veremos más adelante. Continuando con la observación, Córdoba incrementa el peso de las exportaciones sobre el PIB en un entorno del 90%, Cádiz se mantiene en la insignificancia, Granada parece que su tendencia es lateral-ligeramente descendente. Provincias con un peso despreciable comparativamente, como Almería, duplica el valor del peso de las exportaciones o Huelva que lo incrementa en más del doble, tal es el caso de Málaga, pero como se menciona en otra parte del documento, es fácil producir una variación notoria cuando los números que se manejan son pequeños.

2.3.3.1. Inicio del periodo.

Tabla 5: Peso de las exportaciones sobre PIB provincial, inicio periodo. Unidad, Euros.

AÑOS	2000	2001	2002	2003	2004
Almería, PIB	7.962.225.000	8.530.531.000	9.332.147.000	10.007.463.000	10.618.948.000
Valor exportaciones España, aceite oliva	2.010.155	2.397.987	2.824.409	2.450.096	4.060.174
Ponderación absoluta	0,000252	0,000281	0,000303	0,000245	0,000382
Ponderación relativa %	0,025246	0,028111	0,030265	0,024483	0,038235
Cádiz, PIB	13.410.969.000	14.368.639.000	15.322.503.000	16.297.380.000	17.830.831.000
Valor exportaciones España, aceite oliva	1.980.723	3.340.557	2.723.598	2.163.310	1.283.850
Ponderación absoluta	0,000148	0,000232	0,000178	0,000133	0,000072
Ponderación relativa %	0,014769	0,023249	0,017775	0,013274	0,007200
Córdoba, PIB	8.132.901.000	8.612.135.000	9.134.930.000	10.041.155.000	10.928.192.000
Valor exportaciones España, aceite oliva	171.940.252	182.131.634	288.726.735	256.913.366	263.127.972
Ponderación absoluta	0,021141	0,021148	0,031607	0,025586	0,024078
Ponderación relativa %	2,114132	2,114826	3,160689	2,558604	2,407791
Granada, PIB	8.644.906.000	9.388.598.000	10.294.102.000	11.150.715.000	11.920.330.000
Valor exportaciones España, aceite oliva	58.134.707	89.123.797	142.013.488	111.935.074	158.323.193
Ponderación absoluta	0,006725	0,009493	0,013796	0,010038	0,013282
Ponderación relativa %	0,672474	0,949277	1,379562	1,003838	1,328178
Huelva, PIB	5.947.355.000	6.128.095.000	6.498.622.000	7.026.840.000	7.682.150.000
Valor exportaciones España, aceite oliva	9.047	15.286	14.847	130.553	80.635
Ponderación absoluta	0,000002	0,000002	0,000002	0,000019	0,000010
Ponderación relativa %	0,000152	0,000249	0,000228	0,001858	0,001050
Jaén, PIB	6.678.221.000	7.219.197.000	7.558.394.000	8.693.217.000	9.076.787.000
Valor exportaciones España, aceite oliva	135.680.455	159.977.801	246.745.252	187.129.586	228.484.686
Ponderación absoluta	0,020317	0,022160	0,032645	0,021526	0,025172
Ponderación relativa %	2,031686	2,216005	3,264520	2,152593	2,517242
Málaga, PIB	14.913.917.000	16.715.670.000	17.905.331.000	19.600.864.000	21.753.014.000
Valor exportaciones España, aceite oliva	63.199.195	57.857.400	82.516.657	77.717.273	163.207.554
Ponderación absoluta	0,004238	0,003461	0,004608	0,003965	0,007503
Ponderación relativa %	0,423760	0,346127	0,460850	0,396499	0,750276
Sevilla, PIB	20.641.059.000	22.529.649.000	24.841.945.000	26.971.954.000	28.914.124.000
Valor exportaciones España, aceite oliva	132.894.168	123.600.584	233.771.991	231.634.765	309.868.853
Ponderación absoluta	0,006438	0,005486	0,009410	0,008588	0,010717
Ponderación relativa %	0,643834	0,548613	0,941037	0,858799	1,071687

Fuente: elaboración propia a partir de datos de; ESTACOM, INE.

Nota: Para conocer la ponderación absoluta simplemente se ha practicado: $\frac{\text{"Valor exportaciones"}}{\text{"PIB"}}$; Y para conocer la ponderación relativa % el resultado de la anterior división se ha multiplicado por 100.

2.3.3.2. Final del periodo.

Tabla 6: Peso de las exportaciones sobre PIB provincial, final de periodo. Unidad, Euros.

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
Almería	11.850.751.000	11.731.648.000	11.514.298.000	12.013.365.000	12.808.391.000
Valor exportaciones, aceite oliva	2.291.154	2.571.481	5.013.369	6.429.321	13.125.821
Ponderación absoluta	0,000193	0,000219	0,000435	0,000535	0,001025
Ponderación relativa	0,019333	0,021919	0,043540	0,053518	0,102478
Cádiz	20.889.323.000	20.143.968.000	19.618.946.000	19.399.796.000	19.917.023.000
Valor exportaciones, aceite oliva	1.143.499	2.842.168	1.802.730	2.848.116	6.166.448
Ponderación absoluta	0,000055	0,000141	0,000092	0,000147	0,000310
Ponderación relativa %	0,005474	0,014109	0,009189	0,014681	0,030961
Córdoba	13.278.364.000	12.585.654.000	12.665.502.000	12.742.366.000	13.305.824.000
Valor exportaciones, aceite oliva	310.840.188	394.247.243	365.038.918	552.972.636	532.739.244
Ponderación absoluta	0,023410	0,031325	0,028822	0,043396	0,040038
Ponderación relativa %	2,340952	3,132513	2,882151	4,339639	4,003805
Granada	14.993.498.000	14.704.541.000	14.533.018.000	14.976.449.000	15.573.747.000
Valor exportaciones, aceite oliva	90.938.184	92.512.892	102.250.801	111.041.423	149.517.131
Ponderación absoluta	0,006065	0,006291	0,007036	0,007414	0,009601
Ponderación relativa %	0,606517	0,629145	0,703576	0,741440	0,960059
Huelva	9.349.285.000	9.144.008.000	8.490.924.000	8.465.366.000	9.027.231.000
Valor exportaciones, aceite oliva	70.032	320.623	146.517	1.428.999	1.767.797
Ponderación absoluta	0,000007	0,000035	0,000017	0,000169	0,000196
Ponderación relativa %	0,000749	0,003506	0,001726	0,016881	0,019583
Jaén	10.924.704.000	9.809.506.000	10.376.438.000	9.876.992.000	10.850.777.000
Valor exportaciones, aceite oliva	178.937.871	142.820.595	117.386.771	285.795.190	149.446.444
Ponderación absoluta	0,016379	0,014559	0,011313	0,028935	0,013773
Ponderación relativa %	1,637920	1,455941	1,131282	2,893545	1,377288
Málaga	27.332.590.000	26.225.596.000	25.931.724.000	26.670.562.000	27.727.351.000
Valor exportaciones, aceite oliva	175.803.764	172.020.791	207.846.169	317.560.262	298.459.679
Ponderación absoluta	0,006432	0,006559	0,008015	0,011907	0,010764
Ponderación relativa %	0,643202	0,655927	0,801513	1,190677	1,076409
Sevilla	36.033.292.000	35.365.471.000	34.246.008.000	34.939.363.000	35.840.865.000
Valor exportaciones, aceite oliva	492.312.924	535.947.276	628.457.975	800.780.524	788.045.199
Ponderación absoluta	0,013663	0,015155	0,018351	0,022919	0,021987
Ponderación relativa %	1,366272	1,515454	1,835128	2,291915	2,198734

Fuente: elaboración propia a partir de datos de; ESTACOM, INE.

Nota: Para conocer la ponderación absoluta simplemente se ha practicado: $\frac{\text{"Valor exportaciones"}}{\text{"PIB"}}$; Y para conocer la ponderación relativa % el resultado de la anterior división se ha multiplicado por 100.

2.3.4. Evolución del peso del valor de la producción de aceite de oliva sobre el PIB provincial.

Antes hemos considerado el valor de las exportaciones provinciales, pero si atendemos al origen de la producción, la cosa cambia radicalmente, principalmente para Sevilla y Jaén, de las que ya advertimos que eran las protagonistas del análisis de estos valores. Así, comparando el peso del valor de las exportaciones con el peso del valor de la producción de un vistazo se concluye que Jaén produce y Sevilla exporta, pero veámoslo más detenidamente.

Como hemos dicho, Jaén es la principal productora de aceite de oliva en toda España y junto con Córdoba suman 2/3 aproximadamente de la producción Andaluza, pero es que Sevilla exporta por un valor prácticamente tres veces el valor de su producción provincial (que ronda el 10% del total de la región andaluza) mientras que Jaén en general produce en torno a tres veces más de lo que produce Sevilla. Además, el peso del valor de las exportaciones en Sevilla es mayor que el valor de la producción en el PIB, mientras que en Jaén es al contrario, es decir el valor de las exportaciones de Jaén es bastante menor que el valor de su producción. Así pues, es necesario mencionar que en Jaén el valor de la producción de aceite de oliva tiene bastante importancia en su PIB provincial pues oscila en torno al 10%.

Por otro lado, la región donde más despreciable es el valor de la producción es en Huelva seguida de Cádiz y Almería.

Tabla 7: Variación de la producción.

Provincia	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Var. % (Producción)	3,37	56,96	17,23	38,71	61,21	-0,05	25,32	61,57

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Nota: El cálculo se ha realizado aplicando la siguiente fórmula $\frac{b-a}{a} * 100$. Donde “a” es la suma de la producción de los años 2003 y 2002, y “b” la suma de la producción de los años 2014 y 2015. Para calcular “a” tanto “b” se han tomado años alternantes en producción, “cosecha mala-cosecha buena”.

Los cálculos deben tomarse por precaución, y solo son orientativos para ver la evolución, pues dadas las variaciones en la producción (aun habiendo tomado un año bueno y otro malo)

no es suficiente dos años para tomárselo con rigor, de modo que sirven para eso, para comparar entre provincias, además, provincias donde la producción desde el inicio era muy baja fácilmente experimentan una notable variación. Tal caso ocurre con Huelva que junto a Sevilla es la que experimenta mayor variación, pero a priori no se puede tomar como algo de especial relevancia (para el caso de Huelva) por el motivo ya mencionado, partiendo de poca producción es fácil producir una variación notable, si tenemos al principio del periodo 1 olivo y al final del periodo tenemos 2 olivos es obvio que se tiende a duplicar la producción, pero tan obvio como que no es meritorio o de importancia tal hecho. Observando Sevilla, desde luego sí que tiene importancia pues como estamos viendo es una de nuestras protagonistas, y además ya partía de un volumen de producción importante por lo que es notorio el incremento del entorno al 61% de su producción, que sobre las 80.000 toneladas que se manejaban al inicio el periodo suponen unas 48.000 toneladas. La variación experimentada por Córdoba tampoco es despreciable pues es la segunda productora después de Jaén, por lo que una variación del 17% aproximadamente para producciones del entorno a las 200.000 toneladas viene a ser sobre 34.000 toneladas. El caso de Jaén, destaca por la pequeña variación negativa, insignificante variación (a priori).

Atendiendo a las variaciones en el peso del valor de la producción en el PIB, Estos datos sí que podrían tener un mayor interés, se trata de la variación que se ha producido en el valor del peso de la producción en el PIB provincial. Como decíamos antes, una variación % en la producción de aceite en provincias donde ya de por sí eran bajas no tenía mucha importancia pues era relativamente fácil que ello se produjera, pero si comparamos la variación que ha tenido con respecto a su PIB, lo que se obtiene es más interesante. El hecho de que una pequeña variación en el nivel de producción de Jaén (-0.05%) se traduzca en una variación de mayor proporción en el peso del PIB del -4.78% es indicativo de la importancia que el sector tiene para su PIB provincial, de modo que el peso del valor de la producción de aceite de oliva en el PIB es tal que se podría afirmar, en consonancia con lo que se suele leer, escuchar, ver, en los medios de comunicación de que verdaderamente el aceite es el motor de su economía; Esto es algo que se podría confirmar con las tablas “input-output” proporcionadas por el INE. En cambio, atendiendo a Sevilla tras una variación en el nivel de producción del 61% la variación que se produce en el peso del valor de la producción en su PIB es de una proporción menor, 56%.

Tabla 8: Variación del peso del valor de la producción sobre el PIB provincial.

Provincia	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Var. % (valor producción-PIB)	7,67	66,12	7,57	25,42	68,38	-4,78	12,90	56,40

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Nota: El cálculo se ha realizado aplicando la siguiente fórmula $\frac{b-a}{a} * 100$. Donde “a” es la suma del peso del valor de la producción sobre el PIB provincial de los años 2003 y 2002, y “b” la suma del peso del valor de la producción sobre el PIB provincial de los años 2014 y 2015. Para calcular “a” tanto “b” se han tomado años alternantes en producción, “cosecha mala-cosecha buena”.

2.3.4.1. Evolución del peso del valor de la producción a nivel provincial, principio del periodo.

Tabla 9: Peso de las exportaciones sobre PIB provincial, final de periodo. Unidad, Euros.

AÑOS	2002	2003	2004
Almería, PIB	9.332.147.000	10.007.463.000	10.618.948.000
Valor producción, aceite oliva	21.437.988	17.651.545	24.819.904
Ponderación absoluta	0,002297219	0,001763838	0,002337322
Ponderación relativa %	0,229721925	0,176383813	0,233732226
Cádiz, PIB	15.322.503.000	16.297.380.000	17.830.831.000
Valor producción, aceite oliva	10.700.245	12.204.990	16.331.671
Ponderación absoluta	0,000698335	0,000748893	0,000915923
Ponderación relativa %	0,069833529	0,074889279	0,091592314
Córdoba, PIB	9.134.930.000	10.041.155.000	10.928.192.000
Valor producción, aceite oliva	534.226.630	349.050.310	697.868.290
Ponderación absoluta	0,058481743	0,034761968	0,063859446
Ponderación relativa %	5,848174311	3,476196812	6,385944627
Granada, PIB	10.294.102.000	11.150.715.000	11.920.330.000
Valor producción, aceite oliva	193.380.624	165.286.343	265.726.165
Ponderación absoluta	0,018785575	0,014822937	0,022291846
Ponderación relativa %	1,878557489	1,482293676	2,229184641
Huelva, PIB	6.498.622.000	7.026.840.000	7.682.150.000
Valor producción, aceite oliva	6.367.274	7.762.143	9.991.970
Ponderación absoluta	0,000979788	0,001104642	0,001300674
Ponderación relativa %	0,097978827	0,110464202	0,130067367
Jaén, PIB	7.558.394.000	8.693.217.000	9.076.787.000
Valor producción, aceite oliva	1.139.250.742	798.276.561	1.444.743.358
Ponderación absoluta	0,150726562	0,09182752	0,159169027
Ponderación relativa %	15,0726562	9,182752034	15,91690273
Málaga, PIB	17.905.331.000	19.600.864.000	21.753.014.000
Valor producción, aceite oliva	142.661.802	78.402.564	182.764.102
Ponderación absoluta	0,007968	0,004000	0,008402
Ponderación relativa %	0,796756	0,399995	0,840178
Sevilla, PIB	24.841.945.000	26.971.954.000	28.914.124.000
Valor producción, aceite oliva	154.172.018	85.818.010	195.208.177
Ponderación absoluta	0,006206117	0,00318175	0,006751309
Ponderación relativa %	0,620611704	0,318174983	0,675130869

Fuente: elaboración propia a partir de datos de; mapama.gob.es, INE.

Nota 1: Para conocer la ponderación absoluta simplemente se ha practicado: $\frac{\text{"Valor producción"}}{\text{"PIB"}}$; Y para conocer la ponderación relativa % el resultado de la anterior división se ha multiplicado por 100.

Nota 2: No se han considerado los años 2000 y 2001 por que los datos eran confusos e imprecisos debido a los cambios realizados con la entrada del año 2000, hubo dos o tres años de conversión a otra forma de registro de datos

2.3.4.2. *Evolución del peso del valor de la producción a nivel provincial, final del periodo.*

Tabla 10: Peso del valor de la producción de aceite de oliva sobre el PIB provincial. Unidad, euros.

AÑOS	2012	2013	2014	2015
Almería, PIB	11.731.648.000	11.514.298.000	12.013.365.000	12.808.391.000
Valor producción, aceite oliva	20.096.091	23.681.107	21.487.796	33.097.161
Ponderación absoluta	0,001713	0,002057	0,001789	0,002584
Ponderación relativa %	0,171298	0,205667	0,178866	0,258402
Cádiz, PIB	20.143.968.000	19.618.946.000	19.399.796.000	19.917.023.000
Valor producción, aceite oliva	14.468.352	15.984.747	20.371.687	26.968.767
Ponderación absoluta	0,000718	0,000815	0,001050	0,001354
Ponderación relativa %	0,071825	0,081476	0,105010	0,135406
Córdoba, PIB	12.585.654.000	12.665.502.000	12.742.366.000	13.305.824.000
Valor producción, aceite oliva	612.146.039	350.407.320	778.655.191	521.546.419
Ponderación absoluta	0,048638	0,027666	0,061108	0,039197
Ponderación relativa %	4,863840	2,766628	6,110758	3,919685
Granada, PIB	14.704.541.000	14.533.018.000	14.976.449.000	15.573.747.000
Valor producción, aceite oliva	228.965.027	135.793.512	320.987.931	322.672.540
Ponderación absoluta	0,015571	0,009344	0,021433	0,020719
Ponderación relativa %	1,557104	0,934379	2,143285	2,071900
Huelva, PIB	9.144.008.000	8.490.924.000	8.465.366.000	9.027.231.000
Valor producción, aceite oliva	11.611.833	10.538.092	10.735.296	20.236.166
Ponderación absoluta	0,001270	0,001241	0,001268	0,002242
Ponderación relativa %	0,126988	0,124110	0,126814	0,224168
Jaén, PIB	9.809.506.000	10.376.438.000	9.876.992.000	10.850.777.000
Valor producción, aceite oliva	1.286.043.676	354.554.033	1.616.337.305	730.426.490
Ponderación absoluta	0,131101778	0,034169147	0,163646716	0,067315593
Ponderación relativa %	13,11017778	3,416914676	16,3646716	6,731559314
Málaga, PIB	26.225.596.000	25.931.724.000	26.670.562.000	27.727.351.000
Valor producción, aceite oliva	178.796.829	109.772.006	172.229.244	195.590.696
Ponderación absoluta	0,006818	0,004233	0,006458	0,007054
Ponderación relativa %	0,681765	0,423312	0,645765	0,705407
Sevilla, PIB	35.365.471.000	34.246.008.000	34.939.363.000	35.840.865.000
Valor producción, aceite oliva	162.294.606	189.819.186	229.170.183	291.154.632
Ponderación absoluta	0,004589	0,005543	0,006559	0,008124
Ponderación relativa %	0,458907	0,554281	0,655908	0,812354

Fuente: elaboración propia a partir de datos de; mapama.gob.es, INE.

Nota: Para conocer la ponderación absoluta simplemente se ha practicado: $\frac{\text{"Valor producción"}}{\text{"PIB"}}$; Y para conocer la ponderación relativa % el resultado de la anterior división se ha multiplicado por 100.

2.3.4.3. Nivel de Producción, principio del periodo. Datos provinciales.

Tabla 11: Producción de aceite por provincia. Unidad, toneladas.

Año	2002	2003	2004
Almería	11.434	8.248	10.547
Cádiz	5.707	5.703	6.940
Córdoba	284.931	163.100	296.553
Granada	103.140	77.233	112.918
Huelva	3.396	3.627	4.246
Jaén	607.622	373.009	613.931
Málaga	76.089	36.635	77.664
Sevilla	82.228	40.100	82.952
ANDALUCÍA	1.174.547	707.655	1.205.751
ESPAÑA	1.422.034	836.902	1.449.071

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de mapama.gob.es

Nota 2: No se han considerado los años 2000 y 2001 por que los datos eran confusos e imprecisos debido a los cambios realizados con la entrada del año 2000, hubo dos o tres años de conversión a otra forma de registro de datos

2.3.4.4. Nivel de producción, datos provinciales. Final del periodo

Tabla 12: Producción de aceite por provincia. Unidad, toneladas.

Año	2012	2013	2014	2015
Almería	10.602	9.400	9.992	10353
Cádiz	7.633	6.345	9.473	8436
Córdoba	322.947	139.091	362.081	163143
Granada	120.794	53.902	149.262	100934
Huelva	6.126	4.183	4.992	6330
Jaén	678.472	140.737	751.610	228482
Málaga	94.327	43.573	80.088	61182
Sevilla	85.621	75.347	106.566	91075
ANDALUCÍA	1.326.522	472.578	1.474.064	669935
ESPAÑA	1.567.523	652.687	1.765.247	839788

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de mapama.gob.es

3. Situación, tendencia, y propuestas de futuro para el sector.

En este punto se aúnan diferentes opiniones, puntos de vista, estudios de diferentes fuentes, con ello se pretende dar una visión global de la situación, la tendencia que se prevé que siga el sector en base a la trayectoria de los últimos años así como las diferentes propuestas, notas características que se hacen desde distintos ámbitos (académico-empresarial) pues cada punto de vista añadido nos acerca a la verdadera realidad aunque teniendo en cuenta que lo que se pretende es hacer una aproximación acorde al grado de este trabajo, pues la información que se podría recopilar podría ser casi infinita.

Se comienza con el trato de publicaciones de sesgo académico y se finaliza con el repaso de algunos artículos referidos al futuro del sector sobre los aspectos que más mención se hace en lo referente al aceite de oliva.

3.1. Según Jose A. Gómez-Limón, Manuel Parras Rosa¹¹.

Los mencionados autores realizan un estudio bastante completo sobre las diferentes ramas relacionadas con el olivar en cuanto a perspectivas de futuro. Para la realización de la obra consulta a diversos expertos sobre cada materia concreta y se centran en cuatro ejes en torno a los cuales desarrollan el contenido:

- Aumentar la competitividad de las explotaciones olivareras y de las empresas oleícolas.
- Mejorar las relaciones entre el sector y el territorio para generar riqueza y bienestar social.
- Intensificar la orientación al mercado y la internacionalización del sector productor, como vía para valorizar los aceites de oliva y lograr una mayor presencia de los productores en los mercados finales.
- Implementar adecuadamente la transformación digital, la bioeconomía y los demás procesos de innovación.

¹¹ El contenido del epígrafe ha sido obtenido de: Gómez, J., Parras, M. (2017). Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global.

3.1.1. Objetivos y estrategias para aumentar la competitividad

El incremento de la competitividad pasa por marcarse diversos objetivos relacionados con la empresa olivarera y las explotaciones. Así pues:

3.1.2. Aumentar la rentabilidad de las explotaciones olivareras

- Incrementar la rentabilidad de las explotaciones atacando
 - Los costes unitarios de producción
 - Reconversión de tradicional a super-intensivo
 - Aumentar la eficiencia en la gestión del agua
 - Incrementando los ingresos de la explotación olivarera
 - Reconversión de tradicional a super-intensivo
 - Facilitar la transferencia de derechos de agua

3.1.3. Aumentar la rentabilidad de las empresas transformadoras, envasadoras y comercializadoras.

- Aumentar la rentabilidad de las empresas envasadoras, transformadoras comercializadoras
 - Mediante la reducción de costes de transformación, envasado, comercialización, una vía podría ser las fusiones entre empresas cooperativas y no cooperativas.
 - Aumentando los ingresos por la vía de la diferenciación de la oferta
 - Certificaciones ISO
 - Denominaciones de origen

3.1.4. Crecimiento del sector oleica mediante la incorporación de nuevos productos/actividades.

- Producción de biomasa, pellet, y otros derivados con los subproductos.
- Desarrollar y promover el “oleoturismo”.
- Compatibilizar el uso del olivar con otras actividades dependientes del campo como la cinegética o la cría de avestruces, o alternar el terreno con hierbas aromáticas o medicinales.

3.1.5. Garantizar la continuidad productiva del olivar a largo plazo.

- Implementar buenas prácticas medioambientales
- Aumentar la superficie de olivar ecológico o reconversión, en la medida de las posibilidades, del existente a ecológico, así como modelos más respetuosos con el medio.

3.1.6. Alcanzar una cuota de mercado significativa de aceites de oliva envasados.

- Concentración de oferta y desarrollar alianzas estratégicas
 - Crear empresas mercantiles que agrupen a empresas cooperativas y no cooperativas.
 - Establecer alianzas estratégicas entre empresas que participan en la cadena de valor.
- Inversión en estudio de mercado y marketing.
 - Inversión de recursos destinados a analizar la situación de los mercados actuales del aceite de oliva y de los potenciales.
 - Ampliar la gama de productos.
 - Segmentar el mercado.
- Implementar las TIC en el sector oleícola.
 - Potenciar el comercio electrónico.
 - Mayor presencia y gestión de redes sociales.
- Cooperación inter-empresas para el crecimiento y la expansión internacional.

3.1.7. Gestión eficiente de las explotaciones a través de la utilización de las utilidades del “Smart oleo-agro¹²”.

- Predicción climática.
- Cuadernos de campo integrados en aplicaciones móviles.
- Uso de drones con cámaras multiespectrales de detección, (algunas empresas ya los usa)

3.1.8. Fomentar el emprendimiento, su cultura, así como la innovación.

- Promocionar aquellos procesos que favorezcan la innovación tecnológica.
 - Reforzar la colaboración entre las empresas tecnológicas y las empresas del sector del aceite.
 - Construir un observatorio de nuevas tecnologías relacionadas con el olivar y la industria oleica de modo que se acelere la incorporación de los avances tecnológicos al sector.

Los mencionados autores, en este trabajo también hablan de la necesidad-oportunidad de la autorregulación para el sector, algo que viene siendo propuesto desde hace algunos años por diferentes personalidades, así el año pasado desde “mapam.gob.es” se hicieron unas jornadas donde se establecía una base legal, se analizaba el funcionamiento de la medida y se establecía un modelo econométrico para medir el impacto. En Enero de este año, desde COAG también se propuso la autorregulación y más recientemente (Mayo 2018) en la feria del olivo de Montoro también se incluyó el aspecto de la autorregulación en las jornadas allí celebradas.

¹²Smart agro o agricultura inteligente es la aplicación de las TIC a la agricultura para obtener mejores resultados en los objetivos de producción, rentabilidad, reducción de costes... por lo que se deduce que “Smart oleo-agro” se refiere al campo del olivar en concreto.

Fuente: <http://www.agromeat.com/204808/smart-agro-agricultura-inteligente>

3.2. Aceite de oliva ecológico¹³.

El sector “de lo ecológico” ha venido trayendo una senda creciente, en general la superficie dedicada a agricultura ecológica casi se ha duplicado entre los años 2005 y 2015 (a nivel mundial), a nivel nacional también se ha incrementado notablemente el consumo de productos ecológicos en los últimos 3-5 años (más de un 20%), aunque hay que considerar que se partía de un nivel bastante bajo.

En cuanto al olivar en el sector agrícola ecológico, es el segundo cultivo más importante con presencia permanente, así el aceite de oliva en este segmento es uno de los productos con más peso. La producción nacional representa en torno al 60 % de la producción de la unión europea y el 45% del total de la oferta mundial.

Si volvemos al plano nacional, se hace notorio que Sevilla y Córdoba son las provincias que lideran el sector del aceite de oliva ecológico, en cambio Jaén, siendo la principal productora de aceite de oliva en general queda relegada al segundo plano.

La mayoría de producción ecológica española se destina a la exportación, este hecho es considerado como un riesgo, el de la dependencia del exterior presupone que no está garantizada la exportación ni el sostenimiento de la rentabilidad.

Cabe mencionar el excesivo precio de los productos ecológicos en general con respecto a los que no lo son, esta brecha a veces es bastante importante de hecho en el mercado nacional llega incluso a duplicar su precio.

La distribución es otro problema, los productos ecológicos en general suelen ser de mas

¹³ El contenido de este epígrafe se ha obtenido de: Mozas, A., Bernal, E., Fernandez, D., Medina, M. J. (2017). La apuesta por la agricultura ecológica en el olivar. Un mercado de futuro. INSTITUTO DE ESTUDIOS GIENNENSES, (216), 353-376.

difícil acceso y se ha de acudir a tiendas especializadas o webs especializadas. Esto hace que al consumidor le sea difícil acceder al aceite y en consecuencia a su consumo.

En referencia al problema anterior, el uso de las TIC en general, la promoción, la facilitación del producto a través de estos medios es una ventaja que las empresas productoras deben aprovechar pues abarata costes, incrementan el valor añadido que retienen, hace posible un acercamiento más directo al consumidor al interactuar a través de redes sociales, entre otras ventajas tangibles e intangibles. Por tanto, las TIC y sobre todo internet y las redes sociales se presentan como una solución al anterior problema de la desinformación o dificultad de acceso del consumidor al aceite ecológico.

Por último, según la encuesta de elaboración propia, en un porcentaje cercano al 50% es la presión del mercado la que está haciendo que las empresas estén apostando por el producto ecológico, por lo que queda patente que hay un mercado demandante de productos ecológicos.

3.3. Según Extenda¹⁴

En el estudio elaborado por la agencia andaluza de promoción exterior se abordan diferentes cuestiones, algunas de las cuales como se puntualizarán más adelante se aúnan en consenso, lo que las convierten en materia de consideración, los siguientes, son los puntos que se han considerado relevantes:

- Comenzamos por la observación del pasado y presente del consumo en los denominados mercados tradicionales frente a los nuevos mercados.
 - Así, a la altura de 1991 la proporción era del 85% para los mercados tradicionales y del 15% para los nuevos mercados.

¹⁴ Epígrafe basado en el texto obtenido de: EXTENDA, (2017). Estudio del sector del aceite de oliva en Andalucía. EXTENDA: Agencia andaluza de promoción exterior.

- Actualmente la proporción es del 72% de los tradicionales frente al 28% de los nuevos mercados. Por tanto, se constata la tendencia creciente en el consumo de aceite de oliva por parte de los nuevos mercados en los cuales que el consumo total prácticamente se ha duplicado.
- En el estudio se censa que en torno al 64% de las empresas productoras de aceite de oliva se encuentran en Córdoba y Jaén, dato que no debe Sorprender pues como vimos son las dos principales provincias productoras de aceite de oliva.
- Clara tendencia exportadora, crecimiento del 61% en el periodo 2010-2016, crecimiento al que han acompañado el incremento del número de empresas que exportan con regularidad.
- En torno al 95% de las ventas de aceite de oliva se realizan a través del canal gran distribución.
- En términos de coste de producción del aceite de oliva, en general, España tiene una posición ventajosa.
- Alto nivel de concentración empresarial de los distribuidores en los mercados internacionales, frente a los productores que se encuentran disgregados por lo que los unos tienen poder sobre los otros, es decir el sector productor de aceite de oliva se encuentra en desventaja con respecto los grandes distribuidores, por lo que se es recomendable promover la concentración de la oferta.
- Las cadenas de distribución tienen unas ventas (mediante marcas propias) que acaparan el 70% del total de ventas de aceite de oliva en Europa, esto merma los esfuerzos de grandes empresas productoras de aceite de oliva en cuanto a creación de marca pues las empresas distribuidoras usan el aceite de oliva para competir en precios.

- Otro problema es la inestabilidad de precios, lo cual hace difícil establecer una relación larga con los distribuidores (de ahí la importancia de la autorregulación de precios para dar estabilidad, tranquilidad).
- Desinformación por parte de los consumidores sobre las distintas calidades del aceite.
- Sobre el posicionamiento del aceite de oliva, lo siguiente:
 - Las grandes empresas deben llevar a cabo una promoción genérica orientada a los nuevos mercados pues en los maduros es difícil obtener el rendimiento adecuado a este tipo de inversión.
 - Las pequeñas empresas deben dedicarse a ocupar y buscar nichos de mercado.
- La internacionalización, pues la demanda en los mercados tradicionales es estable.
- Los mercados emergentes en los que se recomendaría centrarse son:
 - Grupo 1: Japón y Canadá
 - Grupo 2: Estados Unidos y Brasil.
 - Grupo 3: China, Suiza, México.

3.4. Artículos en medios digitales:

3.4.1. Sobre la Exportación¹⁵.

Al final del artículo con el título de “la importancia de la promoción para abrir mercados” se pone de manifiesto lo importante que es acertar a la hora de promocionar o hacer bien el marketing, por hacer bien entendamos conseguir lo que se pretende, que en este caso con el

¹⁵ Epígrafe basado en el texto obtenido de: Álvarez, M.J. (02 de Diciembre de 2016). Las exportaciones: tabla de salvación y futuro para el aceite español. Interempresas. Recuperado de: <http://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/164857-Las-exportaciones-tabla-de-salvacion-y-futuro-para-el-aceite-espanol.html>

marketing es dar a conocer el producto, otorgarle una posición en el mercado, despertar interés por él en los consumidores, crear hábito de consumo.

Retomando el contenido del título “la importancia de la promoción para abrir mercados” se cita textualmente “No sólo grandes cosechas y precios asequibles han sido la clave para el incremento de la demanda de aceite español de países extranjeros. La promoción y la apuesta por la calidad han supuesto un importante peldaño para aterrizar en los mercados emergentes”; “hemos observado un efecto multiplicador de la demanda de aceite en aquellos países que ya empezaban a conocer el aceite de oliva y que han sido destinatarios de las campañas”. Se citan el patrocinio de un concurso de cocina retransmitido por televisión en Reino Unido y Francia, así como la figura del tenista Rafael Nadal.

3.4.2. Sobre los precios¹⁶.

Artículo sobre la VII edición del “World Olive Oil exhibition¹⁷”:

En este encuentro uno de los problemas principales en el sector del aceite de oliva que se trataron fue el de los precios, en torno a los cuales se hicieron las siguientes apreciaciones:

- Sufren de volatilidad,
- Son objeto de especulación por su alta inestabilidad
- Incremento de la superficie de cultivo a nivel mundial con el consiguiente incremento de la producción.

¹⁶ Epígrafe basado en el texto obtenido de: Briega, A. (05 de Marzo de 2018). A propósito de los precios del aceite de oliva: oportunidades y amenazas. Mercacei. Recuperado de: <http://www.mercacei.com/noticia/48535/actualidad/a-proposito-de-los-precios-del-aceite-de-oliva:-oportunidades-y-amenazas.html>

¹⁷ AcerLa World Olive Oil Exhibition es un encuentro orientado a conectar productores y empresarios del sector del aceite de oliva con el objetivo hacer negocio

- Demanda relativamente estable concretamente las oscilaciones de la susodicha están en torno al 1,5% frente a una oferta altamente inestable que ronda una variabilidad del 20% (que en gran medida se debe a las alternancias de cosechas generosas con otras más pobres de año a año como ya mencionamos, -vecería-)
- Oferta atomizada
- Precios altos no es sinónimo de bondad pues tiene sus riesgos como la sustitución del aceite por otras grasas.
- Dos vías para dar salida al producto
 - “Aceite premium” de alta calidad
 - Resto de aceites, orujo, lampante, virgen, virgen extra.
- Sobre el 2% es lo que representa el consumo de aceite de oliva en el consumo total de grasas a nivel mundial, según Alicia Vives.

3.4.3. Sobre el futuro del sector productor¹⁸.

En esta ocasión en la parte en la que se habla sobre el futuro del aceite de oliva, sobre las intervenciones que se hicieron nos interesan las referenciadas al futuro cuyas ponentes fueron:

- Carmen Morillo Ruiz (directora económica financiera de oleícola Jaén). Quien dice lo siguiente:
 - “El 95% de la producción se concentra en 11 países y el 80% del consumo en 10. Los principales países productores (España, Grecia e Italia) aglutinan el 70% de la producción, pero cuentan con un excedente productor de un millón

¹⁸Epígrafe basado en el texto obtenido de: Alvarez, M. J. (02 de Febrero de 2017). Expertos analizan el pasado y el futuro del sector productor del aceite de oliva. Interempresas. Recuperado de: <http://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/168253-Expertos-analizan-mas-siglo-evolucion-sector-productor-aceite-oliva-acotan-futuro-mas.html>

de toneladas. “A este excedente se le da salida gracias a las exportaciones. Y podemos seguir dándoles salidas manteniendo el precio”. Explicó la importancia de ampliar la exportación a nuevos países, captando nuevos clientes.

- También resaltó que actualmente el 75% de las plantaciones son tradicionales, lo que supone un coste de unos 2,40 euros por kilo recogido. “Con las plantaciones intensivas este coste se puede reducir a la mitad”

3.4.1. Sobre la rentabilidad en origen¹⁹.

Según Manuel Parras, catedrático de Comercialización y Análisis de Mercados. Atendiendo a los precios de mercado de los últimos 15 años. Parras achaca el problema de los costes a la ineficiente gestión y aboga por la gestión profesionalizada, sin que ello afecte a la relación de propiedad con el propietario de terreno, como ya se citó anteriormente, parras defiende la gestión conjunta de fincas.

3.4.2. Sobre la xylella fastidiosa²⁰.

La xylella fastidiosa es una bacteria fitopatogénica que ataca entre otros árboles frutales, a los olivos. Actualmente no existe curación y la única solución es actuar cuando se detecta un

¹⁹(25 de Abril de 2016). El 90% del olivar jiennense no es rentable sin las ayudas de la PAC. Recuperado de: Asajajaen. <https://www.asajajaen.com/actualidad/90-del-olivar-jiennense-no-rentable-sin-las-ayudas-la-pac>

²⁰Epígrafe basado en los textos obtenidos de:

(06 de Abril de 2018). Detectado un caso de Xylella en Madrid. Olimerca. Recuperado de: <https://www.olimerca.com/noticiadet/detectado-un-caso-de-xylella-en-madrid/dc2994c5f2ce4d05f6821ba3fba5b96d>

(17 de Abril de 2018). La Xylella llega a Andalucía. Olimerca. <https://www.olimerca.com/noticiadet/la-xylella-llega-a-andalucia/7908132182febc28785e3d5afe033187>

caso, arrancando y quemando los arboles afectados, así como los que se encuentren dentro de un perímetro de seguridad establecido. Es transmitida por los insectos que se alimentan de la sabia de las plantas por lo que es muy difícil controlarla. El primer caso reciente detectado en Europa está en Italia, en España el primer caso se detectó en Madrid noticia de “www.olimerca.com” con fecha en 11/04/2018. En el mismo mes, el 17/04/2018 se tiene constancia del primer caso en Andalucía, más concretamente en un vivero de Almería.

4. Conclusiones.

Comencemos por “la clientela”, la situación es que España tiene unos clientes fijos y otros que van variando, debemos preguntarnos cual es el motivo de esa variación de ese incremento o disminución, ¿por qué unos años nos compran/vendemos más y otros salen del ranking del top 10?, ¿es motivo de la regulación, de la burocracia de cada país?, ¿solo vendemos a esos países cuando tenemos excedentes?, ¿es por algún tipo de moda local? Esto es algo que se debe considerar pues se deben consolidar o buscar unos socios estables, asentar en la cultura del país de destino el aceite, hacer que el aceite forme parte de algún modo de su cultura, interiorizarlo, adaptarlo a cada país tanto en formato como en sus formas organolépticas de esta forma se creará una demanda más estable en estos países, demanda necesaria pues la tendencia de la producción mundial es la de ser incrementada, y en España son muchos los terrenos que se están dedicando cada vez más al olivo. Por otro lado, el hecho de haber diversificado, haber distribuido las proporciones de la exportación de una forma más armoniosa (al principio del periodo la exportación estaba demasiado concentrada, Italia casi absorbía la mitad), aunque no ideal, es bueno para el sector pues nunca es bueno “llevar todos los huevos en la misma cesta”.

Continuando con la evolución de las exportaciones, Canadá no ha aparecido como uno de nuestros principales clientes, sin embargo, según el COI (the international olive council) Canadá es uno de los principales países demandantes de aceite de oliva, así también lo es Brasil, país que, aunque aparece en nuestra lista de mayores clientes no tiene un peso significativo y la porción que llega a tomar de nuestras exportaciones es de las más bajas, si es por burocracia, ahí queda, poco puede hacer el empresariado español salvo recurrir a las instituciones para llegar a acuerdos, pero si se trata de otras formas de manifestación de la falta de iniciativa se trata de una oportunidad.

Italia ha disminuido su nivel de producción pero desde luego su disminución en la producción no casa con la evolución de sus exportaciones, lo que por deducción puede llevar a que se ha especializado o está siguiendo una tendencia de especialización hacia la exportación de marca, según parece, España (cuando digo España digo todo el sector público y privado relacionado de alguna forma con el aceite, agencias de promoción exterior como EXTENDA o empresas exportadoras por ejemplo) desde más de una década se ha estado esforzando por abrirse hueco en lo que a imagen de marca se refiere, a la asociación del aceite de calidad con la marca España. Y es esta la senda que se debe seguir si se pretende un futuro mejor en el sector, pues como se resuena en constante y sonante el valor añadido se lo quedan otros, y es una parte de la cadena de valor que perdemos por falta de acción, porque así es el mercado, “el pastel que no se coma usted, otro vendrá y mano meterá”. En este camino se debe seguir trabajando. Recientemente ha aparecido en los medios que en el Titanic posiblemente se usase aceite de oliva de origen español para cocinar, tiremos de historia para reivindicar la verdad, la verdad de que desde hace más de cien años el aceite de oliva español era el preferido hasta por la clase más elitista.

Siguiendo la línea anterior dejada, en cuanto a la producción a nivel mundial, esta no para de crecer pero es que España en concreto es aplastantemente líder en este campo y con tendencia al alza, se deben hacer esfuerzos de canalizar ese incremento de producción a una exportación de envase, no se puede seguir regalando el valor añadido, además, el hecho de que otros países (principalmente Italia) vendan nuestro aceite con sus propias marcas, el hecho de que incrementen sus exportaciones de aceite envasado a costa del nuestro tiene dos consecuencias directas, la una, es que está copando el mercado, conquistando terreno y la otra es que lo hace a costa de la bien conocida reputación de nuestro aceite, y ya se sabe el dicho “cría fama y échate a dormir” lo que se viene a traducir en que esas otras empresas con la fama ganada a costa de nuestro aceite podrán fácilmente sustituir el aceite Español por aceite de otro país pues además de controlar lo más importante que es la marca y el canal de distribución, se han ganado una merecida reputación con el aceite Español. De nada sirve tener toneladas de aceite si el mercado ya ha sido conquistado, pues no habrá donde colocarlo, o estaremos a merced de quien controla el susodicho.

El sector del olivar en Andalucía es de vital importancia y es obligación de la junta orientar el uso inteligente de las ayudas, de liderar la orientación del sector, de servir de brújula para caminar en la dirección correcta. Se debe canalizar los recursos en buena parte a tecnología,

ese es el camino a seguir, al uso de las innovaciones en el olivar. Es indudable que el progreso siempre ha ido ligado al uso de las nuevas tecnologías aplicadas en cada estadio de la historia. Debe de evitarse el uso rentista y fomentar la aplicación de la competitividad e innovación para avanzar por el camino que más beneficio otorgue. Así, habiendo quedado patente la importancia del olivar en economías como la Jiennense o Cordobesa no se puede dar de lado a las amenazas inminentes, se está señalando concretamente a la “Xilella Fastidiosa” es una amenaza real y es posible que vaya a acabar con olivares enteros, siempre ha habido plagas, siempre habrá plagas que no se puedan evitar lo que sí se puede hacer es afrontarla con inteligencia, id investigando acerca de variedades resistentes, en Italia, que fue donde se originó se puede indagar si alguna variedad de olivo ha resistido y si es así comenzar ya un programa enfocado a su cultivo, esto es por poner un ejemplo, el caso es no dormirse y buscar una alternativa realmente viable que haga frente a la posible plaga. En España tenemos el caso de las miles de palmeras que fueron atacadas por un insecto foráneo (procedente de Egipto, palmeras cuyo destino era los parques, rotondas, zonas verdes... de las nuevas construcciones que se hicieron en los tiempos de la burbuja inmobiliaria), años atrás hemos asistido al exterminio de toda la variedad de palmera afectable, y por muy muchos métodos químicos usados, la inmensa mayoría han perecido ante nuestros ojos.

Y si nos remontamos a la historia, existen antecedentes de devastación en el campo por parte de algún agente de la naturaleza. Ya en la segunda mitad del S. XIX en Francia tuvo lugar una plaga de filoxera procedente de América (es curiosa la analogía con la actual crisis causada por la xylella que al parecer también procede de este continente) que arrasó el viñedo francés y que más tarde traspasó fronteras afectando al español, por lo que es muy probable que la Xylella fastidiosa tarde o temprano acabe arrasando olivares enteros, aunque en las actuales circunstancias de comercio, este actúa como catalizador acelerando todo el proceso.

Se habla mucho de la atomización de la oferta, pero esto es algo que depende en una gran medida de la voluntad de los afectados, y estos, los afectados, cooperativistas de pequeñas sociedades acostumbrados a una pequeña renta o ayuda que le proporciona el olivar sin mayores quebraderos de cabeza que los que dá el campo, hasta que no sea demasiado tarde, “hasta que no le vean los cuernos al toro” no reaccionaran, y me atrevo a hacer tal afirmación pues de primera mano lo estoy viendo, estoy viendo como una cooperativa de un pueblo de unos 18.000 habitantes se va quedando rezagada, y el presidente con más visión del mundo moderno que los veteranos anclados en la tradición, en pro del bien común intenta convencer a todos los socios

cooperativistas o al menos a la mayoría de que el camino es la asociación con otras cooperativas de mayor tamaño, esta cooperativa de gran tamaño ya existe en la región, y tiene nombre “DCOOP” que aglutina las cooperativas del aceite de oliva y “Agrosevilla” que reúne a las cooperativas que se dedican a la venta del fruto como tal. Esa es la tendencia seguida en los últimos años por algunas cooperativas de nuestras tierras, y esa es la tendencia que recomiendan los expertos.

El acertar en el campo del marketing es vital, y si no que se lo digan a los creadores de la marca de gafas solares HAWKERS, que nada tiene que ver con el aceite de oliva pero que nació de la nada y en un mercado maduro, los creadores supieron encontrar su nicho. Fundada aún en tiempos de crisis (Diciembre de 2013) por cuatro jóvenes de Elche, la empresa pasó a facturar 15 Millones de euros en 2014, y 40 millones en 2015, tómese esta anécdota como ejemplo de lo acertado para abrirse mercado, de como se suele decir neciamente “todo está inventado” pues este es un ejemplo de que la economía mueve el mercado y este es dinámico y o las empresas se adaptan o siempre llegaran nuevos visionarios que se hagan con el hueco que otros dejan libre.

5. Bibliografía, webgrafía.

AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA (2010). Estudio de la cadena de valor y la formación de precios del aceite de oliva. Observatorio de precios para los alimentos MARM.

Álvarez, M.J. (02 de Diciembre de 2016). Las exportaciones: tabla de salvación y futuro para el aceite español. Interempresas. Recuperado de: <http://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/164857-Las-exportaciones-tabla-de-salvacion-y-futuro-para-el-aceite-espanol.html>

Álvarez, M. J. (02 de Febrero de 2017). Expertos analizan el pasado y el futuro del sector productor del aceite de oliva. Interempresas. Recuperado de: <http://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/168253-Expertos-analizan-mas-siglo-evolucion-sector-productor-aceite-oliva-acotan-futuro-mas.html>

Bian, L. (2017). Presente y futuro de las relaciones empresariales entre China y España: comercio offline y comercio online (tesis doctoral). Departament de Dret Privat, Processal i Financer, Universitat Rovira I Virgili.

Brenes, M. A. (06 de Abril de 2011). El 99% del olivar de Jaén no es rentable sin las ayudas de la PAC. Elmundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/04/05/andalucia/1302015811.html>

Briega, A. (05 de Marzo de 2018). A propósito de los precios del aceite de oliva: oportunidades y amenazas. Mercacei. Recuperado de: <http://www.mercacei.com/noticia/48535/actualidad/a-proposito-de-los-precios-del-aceite-de-oliva:-oportunidades-y-amenazas.html>

Carreras, A. (2010). Historia económica de la España contemporánea (1789-2009). (1ª ed.). Barcelona: Crítica, S. L.

Consejo Oleica Internacional (2015). ESTUDIO INTERNACIONAL SOBRE COSTES DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA.

De Pablo Valenciano, J., García, Giancinti, M. A., Giancinti, N. S. (2017). Competitividad internacional del aceite oliva virgen. Revista De Fruticultura, (3), 142–169.

- Erraach, Y. (2015). SIGNOS DE CALIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL CASO DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL (tesis doctoral). Universidad De Córdoba.
- EXTENDA, (2017). Estudio del sector del aceite de oliva en Andalucía.
- García, C. (2014). Análisis de los principales países exportadores de Aceite de Oliva en la Unión Europea (trabajo fin de grado). Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales, Universidad De Sevilla.
- Gómez, M., Connor, D. J. (2011). Los Cultivos Mediterráneos En China: El Caso Del Olivar.
- Gómez, J., Parras, M. (2017). Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global.
- Hernández, S. (2001). Exportación del aceite de oliva. empresas y empresarios, 1900-1936. Revista De Estudios Andaluces, (24), X-94
- Hernández, M. J. (2017). Posible medida de autorregulación en el sector del aceite de oliva. Jornada: “Normas de competencia y su aplicación en el sector agrario”. Recuperado el 06 de Mayo de 2018,de: http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/formacion/mjosehernandez_tcm30-381527.pdf
- Langreo, A. (2010). El aceite de oliva en la historia reciente de España. Una visión desde la industria. Distribución Y Consumo, (114), 66–85. Retrieved from <Http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=3355800&orden=276822>
- Lanzas, J. R., Moral, E. (2010). MERCADOS ESTRATÉGICOS PARA LA PROMOCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN ESPAÑOL, Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. (1), 85–102.
- Marín, E. J. (2017). Competitividad exterior y recuperación de la economía española tras la crisis (trabajo fin de grado). Universidad Politécnica De Cartagena.
- Moral, E., Lanzas, J. R., Cuadros, P. J. (2011). ADAPTACIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DEL ACEITE DE OLIVA A LA DEMANDA MUNDIAL. Boletín Económico del ICE, (3027), 23-34.
- Moral, E., Lanzas, J. M. (2008). La exportación de aceite de oliva virgen en Andalucía: Dinámica y factores. Revista de estudios regionales, (86), 45-70.

Moral, E., Sánchez, J. D., Mozas, A., Bernal, E., Medina, M. J. (2015). RECURSOS LOCALES Y COMPETITIVIDAD GLOBAL: LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN ANDALUCÍA. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (69), 415-435.

Mozas, A., Bernal, E., Fernandez, D., Medina, M. J. (2017). La apuesta por la agricultura ecológica en el olivar. Un mercado de futuro. INSTITUTO DE ESTUDIOS GIENNENSES, (216), 353-376.

Murcia, J. L. Periodista, L. M. (2017). Aceite de oliva: una grasa minoritaria con vocación universal. Distribución Y Consumo, (5), 62–69.

Padilla, S., Moreno, A. M. (2017). Consideraciones en el análisis de internacionalización del sector del aceite de oliva. Revista de Administración y Dirección de Empresas, (1),

Quiles, F. (2016). PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN EL SECTOR OLEÍCOLA: “CASTILLO DE CANENA OLIVE JUICE, S.L.” (Trabajo fin de grado), Facultad De Ciencias Sociales Y Jurídicas, Universidad De Jaén.

Reina, R., Villena, F. (2013). Estrategias para el éxito en el Sector del Aceite de Oliva Español.

Rodríguez, M. A. (2016). Mercados nacionales e internacionales del aceite de oliva (trabajo fin de grado). Facultad De Ciencias Sociales Y Jurídicas. Universidad De Jaén.

Sánchez, F. M. (2015). Competitividad de la Industria Agroalimentaria y Dinamismo Territorial. Aplicación a las almazaras capitalistas de Andalucía (tesis doctoral). Escuela Técnica Superior De Ingeniería Agronómica Y De Montes, Universidad De Córdoba.

Tello, J. M. (2016). COMERCIO EXTERIOR DEL ACEITE DE OLIVA: COMERCIO ANDALUZ, ESPAÑOL Y MUNDIAL (trabajo fin de grado). Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad De Jaén.

Villauriz, A. (04 de Noviembre de 2008). Aceite de oliva: Un nuevo escenario. Certezas e interrogantes para el futuro. Jornada: “El aceite de oliva a debate: III edición.” Mapama. Recuperado el 06 de Mayo de 2018, de http://www.mapama.gob.es/notas/documentos/n081104_SEMINARIO%20ACEITE%20DE%20OLIVA%20EN%20C%3%93RDOBA.pdf

Zambrana, J. F. (2015). Los cambios en el mercado mundial de los aceites vegetales y las transformaciones en el olivar y en los aceites de oliva españoles, 1940-2009. *Historia Agraria: Revista de Agricultura E Historia Rural*, (67), 111–141. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5303852>

(25 de Abril de 2016). El 90% del olivar jiennense no es rentable sin las ayudas de la PAC. Recuperado de: Asajajaen. <https://www.asajajaen.com/actualidad/90-del-olivar-jiennense-no-rentable-sin-las-ayudas-la-pac>

(16 de Enero de 2018) Piden la autorregulación en el sector del aceite de oliva mediante una extensión de norma. Agrodigital. Recuperado de: <https://www.agrodigital.com/2018/01/16/piden-la-autorregulacion-del-sector-del-aceite-de-oliva-mediante-una-extension-de-norma/>

(06 de Abril de 2018). Detectado un caso de Xylella en Madrid. Olinerca. Recuperado de: <https://www.olimerca.com/noticiadet/detectado-un-caso-de-xylella-en-madrid/dc2994c5f2ce4d05f6821ba3fba5b96d>

(17 de Abril de 2018). La Xylella llega a Andalucía. Olinerca. <https://www.olimerca.com/noticiadet/la-xylella-llega-a-andalucia/7908132182fdbc28785e3d5afe033187>

(29 de Mayo 2018). A bordo del Titanic se cocinaba con aceite de oliva español. Canalsur. Recuperado de: <http://www.canalsur.es/noticias/a-bordo-del-titanic-se-cocinaba-con-aceite-de-oliva-espanol/1285118.html>