

## 9. EL ACEITE DE OLIVA

---

*Alfonso M. Montaña García  
Celia Aguayo Frías*

### 1. INTRODUCCIÓN

El sector oleícola posee una relativa importancia en la economía extremeña, muy lejos aún de otras industrias agroalimentaria ya que sólo contribuyó en el ejercicio económico de 2002 con el 1,89% a la producción industrial de Extremadura.

Los aceites de oliva vírgenes extras extremeños poseen una alta calidad, pero al igual que ocurre en otras industrias de nuestra región, existe una baja orientación al mercado, dejando que obtengan los beneficios otros empresarios ajenos a nuestra zona de producción. La mayor competencia del sector oleícola extremeño es el propio sector oleícola español.

En determinadas zonas extremeñas, es compaginada la olivicultura con otros cultivos, pues sus escasos niveles de rentabilidad hacen que sus propietarios no puedan vivir de ellos, marginando a los olivos a zonas donde solamente pueden cultivarse éstos. A pesar de ello, el olivar es importante en Extremadura porque no sólo es generador de rentas, sino que también satisface necesidades medioambientales, de ordenación de territorio, de equilibrio social y de defensa de la explotación familiar.

En este capítulo se pretende dar un reflejo del sector oleícola en Extremadura, centrándonos en el pasado más reciente para luego esbozar las líneas que habría que seguir para dar mayor valor añadido a nuestros aceites de oliva vírgenes. Habría que tener en cuenta dos objetivos:

- Obtener el mayor partido a las ayudas europeas, para en el futuro vivir sin ellas, teniendo además en cuenta que este sistema de ayudas consolidará un trato muy favorable al olivar más productivo en perjuicio del olivar de bajos rendimientos, el cual es el cultivo con más elementos medioambientales y sociales positivos.
- Nuestros aceites no se venden por sí solos. Hace falta personal cualificado para dirigir el futuro del sector, pues son las personas quienes hacen la ventaja competitiva; los productos, únicamente hacen la competencia.

## 2. SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS

### 2.1. Productividad del olivar extremeño

El olivar de Extremadura, con 226.410 hectáreas registradas en el SIG oleícola, alcanza el 10,03 % de la superficie española (cuadro 1), contribuyendo en la última campaña con su aceite en un 4,72% a la producción nacional. En Badajoz se localizan 167.492,872 hectáreas (73,98% de la comunidad), situándose en Cáceres las restantes 58.917,265 hectáreas (26,02% de la comunidad). La distribución de las explotaciones de olivar es muy distinta según la provincia. En Cáceres se localizan 216 municipios con olivar declarado, mientras que en Badajoz esta cifra desciende a 163 municipios.

El total de olivos registrados por el SIG oleícola en España asciende a 298.037.295 (cuadro 2), de los que 32.117.639 se localizan en Extremadura. Esto significa el 10,78% de los olivos nacionales, repartidos de forma desigual entre las dos provincias; la provincia de Badajoz alberga casi veinte millones de olivos (19.937.357 olivos), quedando en Cáceres 12.180.281 olivos. En la reforma del aceite de oliva del año 1998, se estableció que los olivares plantados con posterioridad al 1 de mayo de ese año no tendrían derecho de ayuda a la producción de aceite. Desde esa fecha, han sido plantados en Extremadura 257.016 olivos nuevos sin derecho a ayuda, mientras 14.221, al ser plantados dentro de un programa de sustitución, sí tienen derecho a esa ayuda.

**CUADRO 1: Superficie de olivar registrada en el SIG oleícola (2004)**

CC. AA.	Superficie (ha)	%
Andalucía	1.403.847,185	62,18
Aragón	50.939,913	2,26
Baleares	8.159,332	0,36
Castilla-La Mancha	313.842,111	13,90
Castilla y León	6737,692	0,30
Cataluña	114.070,431	5,05
<b>Extremadura</b>	<b>226.410,138</b>	<b>10,03</b>
Murcia	16.998,170	0,75
La Rioja	2.724,268	0,12
Madrid	23.586,266	1,04
Navarra	4.687,194	0,21
País Vasco	256,333	0,01
C. Valenciana	85.623,277	3,79
<b>Total España</b>	<b>2.257.882,410</b>	<b>100,00</b>

**CUADRO 2: Número de olivos registrados en el SIG oleícola en 2004**

CC.AA.	Totales	Anteriores a mayo de 1998	Adicionales	Sustitución
Andalucía	180.269.016	175.534.485	4.530.517	204.014
Aragón	8.529.467	7.459.237	1.048.089	22.141
Baleares	950.619	928.728	21.76	135
Castilla-La Mancha	38.599.824	37.384.797	1.166.546	48.481
Castilla y León	1.273.271	1.244.940	27.768	563
Cataluña	16.128.887	15.741.794	355.054	32.039
<b>Extremadura</b>	<b>32.117.639</b>	<b>31.846.402</b>	<b>257.016</b>	<b>14221</b>
Murcia	3.236.463	2.991.134	243.715	1614
La Rioja	870.939	666.435	204.035	469
Madrid	2.315.969	2.279.625	35.246	1.093
Navarra	1.545.424	1.172.305	373.084	35
País Vasco	42.273	41.932	341	0
C. Valenciana	12.157.504	11.708.057	427.860	21.587
<b>Total España</b>	<b>298.037.295</b>	<b>288.999.871</b>	<b>8.691.027</b>	<b>346.397</b>

Además del aumento en el número de hectáreas, las mejoras realizadas en el olivar tras las ayudas recibidas - implantación de riego por goteo, selección de variedades, mayor densidad de árboles por hectárea, mejora en los tratamientos fitosanitarios, etc.- han provocado un aumento en el rendimiento de la superficie de olivar en términos de kilogramos de aceituna por hectárea (cuadro 3). Aún así, la productividad media de cada hectárea de olivar en Extremadura es muy baja. Se producen unos 196 kg aceite/hectárea, valor que aún está muy lejos de los 610 kg/ha de Andalucía, o de los de otras regiones como la Comunidad Valenciana (290 kg/ha) o Castilla-La Mancha (234 kg/ha) (Parras, 2004a).

Con los datos de producción de Extremadura de las campañas 1997-98 y 1998-99, de la Agencia del Aceite de Oliva (AAO), y atendiendo al número de olivos censados por el SIG oleícola, se calcula una media de 0,95 kg aceite por olivo, mientras que con los datos de producción de las campañas 2003-04 y 2004-05 y con los datos actuales de número de olivos, se obtiene una media para cada olivo de 1,43 kg de aceite, lo que indica una mejora de la productividad de más del 50%. Este dato es la media para toda Extremadura, pero si analizamos los datos para cada provincia, se observará más claramente la diferencia en la productividad entre ambas.

En la provincia de Badajoz, cada hectárea posee una media de 119 olivos, que por su mayor porte y superficie foliar, poseen un marco de plantación mayor. La productividad de cada olivo es mayor que en Cáceres, con una media de 1,82 kg de aceite por olivo, lo que expresado por hectárea alcanzaría una media de 216 kg de aceite. En la provincia de Cáceres se encuentra una media de casi 207 olivos por hectárea, con una menor distancia entre olivos, pues la variedad predominante en esta provincia es la *manzanilla cacereña*, árbol de poco porte y podado para poseer poca superficie foliar. La causa de esta selección de poda es que su fruto está destinado principalmente a la industria del aderezo. Cada olivo produce poca cantidad de aceitunas, y con un bajo rendi-

miento, que expresado en aceite da como resultado una media de 0,80 kg por olivo. Expresado por hectárea alcanza un valor de 165,36 kg de aceite.

**CUADRO 3: Producción de aceituna de almazara en el trienio 2002-04 (miles de toneladas)**

	2002	2003	2004	Media del trienio
Badajoz	168,0	215,0	185,0	189,3
Cáceres	41,4	59,2	60,0	53,5
<b>Extremadura</b>	<b>209,4</b>	<b>274,2</b>	<b>245,0</b>	<b>242,8</b>
España	4.057,0	7.058,9	4.526,7	5.214,2

Fuente: MAPA (2005)

Durante la campaña 2003-04, se han obtenido en Extremadura 45,594 millones de kilos de aceite de oliva virgen, de los que 35,902 millones se han obtenido en la provincia de Badajoz (78,74%) y 9,692 millones en la de Cáceres (21,26%). Desde la campaña 2001-02 se ha estabilizado la producción en Extremadura, con mayor oscilación en la provincia de Cáceres. Esto es debido principalmente a la doble aptitud de su variedad principal y su posible destino a la industria del aderezo: un buen año para la industria del aderezo, generalmente lleva implícita una bajada en la entrada de estas aceitunas en las almazaras.

**CUADRO 4: Producción de aceite de oliva virgen en Extremadura (miles de toneladas)**

	Badajoz	Cáceres	Extremadura
1962-66*	12	7	19
1967-71*	14	8	22
1972-76*	14	7	21
1977-81*	13	6	19
1982-86*	22	3	25
1987-91*	16	13	29
1992-96*	16	8	23
1997-98	26,90	9,57	36,47
1998-99	19,58	4,59	24,17
1999-00	25,61	10,36	35,97
2000-01	24,37	4,36	28,74
2001-02	37,08	11,62	48,70
2002-03	37,73	7,05	34,78
2003-04	36,01	9,95	45,95
2004-05	36,70	9,91	46,21

Fuente: Agencia del Aceite de Oliva y Civantos L. (medias) (\*)

El número de almazaras está muy ligado a la producción oleícola. Por ello, el mayor incremento de almazaras se ha dado desde 1998 (cuadro 5). El decremento brusco en el año 2000 se puede deber a un proceso de concentración, como respuesta a un interés de reducir costes de producción y consecución de sinergias en el proceso productivo. Aún así, existe una acusada atomización, con volúmenes de molturación muy bajos.

En Extremadura se ha mantenido el número de almazaras desde el año 2000, indicando una estabilidad a nivel productivo, pues se mantiene con leves variaciones la producción.

**CUADRO 5: Número de almazaras en Extremadura y España dadas de alta desde 1997**

Campaña	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05
Extremadura	109	115	131	118	117	116	117	118
España	1.744	1.762	1.837	1.780	1.768	1.754	1.780	1.775

Fuente: Agencia del Aceite de Oliva (AAO)

## 2.2. Consumo de aceites y comportamiento del consumidor

El consumo a nivel mundial crece a buen ritmo, existiendo un paralelismo entre la producción y el consumo. El mercado interior se encuentra muy saturado y el mayor crecimiento del consumo se obtendrá en el exterior.

Antes de profundizar con los datos referentes al consumo hay que tener en cuenta las diferencias en los datos suministrados por las distintas fuentes existentes. Estas divergencias, tanto en los valores absolutos como en las tendencias, se deben a las distintas metodologías utilizadas para generar los datos. Así, las cifras ofrecidas por el *Panel del MAPA* se obtienen de muestras representativas, más o menos permanentes, de hogares, de establecimientos de hostelería y restauración, y de establecimientos institucionales. Las cifras de la *Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC)*, recogen las ventas de aceites envasados que les envían las empresas asociadas, que no son todas las organizaciones que venden aceite envasado en España (la mayoría de las empresas que venden aceite de girasol están asociadas a ANIERAC, lo cual no ocurre para los aceites de oliva, en general, y para el oliva virgen, en particular). Además de las ventas de las empresas no asociadas, ANIERAC tampoco tiene en cuenta el autoconsumo de los cosecheros en las zonas de producción, que es altamente significativo para el caso del oliva virgen, por lo que las cifras de consumo están infravaloradas. Por último las cifras que ofrece la *Agencia del Aceite de Oliva* se refieren al consumo aparente (Parras, 2004b). Entre estas tres fuentes, creemos que la entidad que ofrece la información más completa y rigurosa son las cifras elaboradas por el Panel del MAPA, y que a continuación exponremos referentes al año 2004.

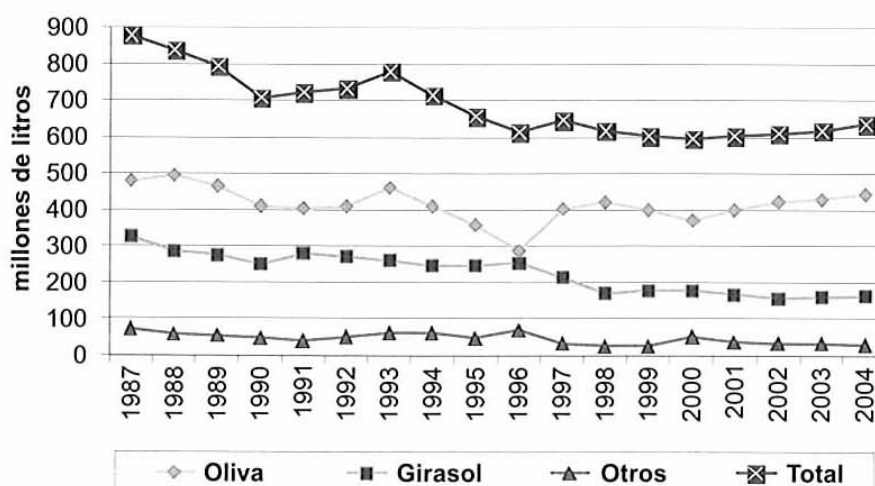
El consumo de grasas vegetales en España crece durante 2004, tendencia alcista que se manifiesta desde 2001. La tendencia durante los noventa era la de decrementar el consumo de grasas, pero desde 2000 se ha invertido la tendencia, incrementándose el

consumo un 5% en 2004 respecto a 2003. Pero este incremento de grasas vegetales no se debe vincular a cambios en los hábitos alimentarios de la sociedad española, sino más bien al incremento de la población en España (un 5,3% desde el 2000) y al número de hogares. Este incremento poblacional, principalmente extranjero, no es consumidor de aceite de oliva, manteniendo las costumbres de sus países de origen, lo que ha llevado al incremento del consumo de aceites de semillas, sobre todo de maíz y soja.

El consumo nacional de aceites de oliva se incrementó en 2004 hasta los 543,44 millones de litros, un 4,1% superior a lo consumido durante 2003, situando el consumo per cápita en 12,9 litros. Este incremento en los aceites de oliva se debe principalmente al aumento del consumo de aceite de oliva vírgen<sup>1</sup>, el cual creció un 14,5%, hasta los 145,51 millones de litros. Por el contrario, el aceite de oliva queda estancado en los 397,93 millones de litros, incrementándose únicamente un 0,7%.

El incremento en el consumo de aceites de oliva vírgenes se debe principalmente a la mejora de la comercialización de las cooperativas, las cuales a su vez han obligado a la distribución a incrementar la oferta de oliva vírgenes en sus lineales. Otra causa que explica el incremento de consumo de los oliva vírgenes se puede deber al incremento del precio del aceite de oliva (según el MAPA aproximadamente un 15% respecto a 2003), minimizándose la distancia de éste frente a los oliva vírgenes, lo que puede haber provocado un desplazamiento del consumo del aceite de oliva a los oliva vírgenes. Hay que señalar además que cada día existe un mejor conocimiento de los mayores beneficios para la salud y culinarios que poseen los oliva vírgenes frente a otras grasas vegetales.

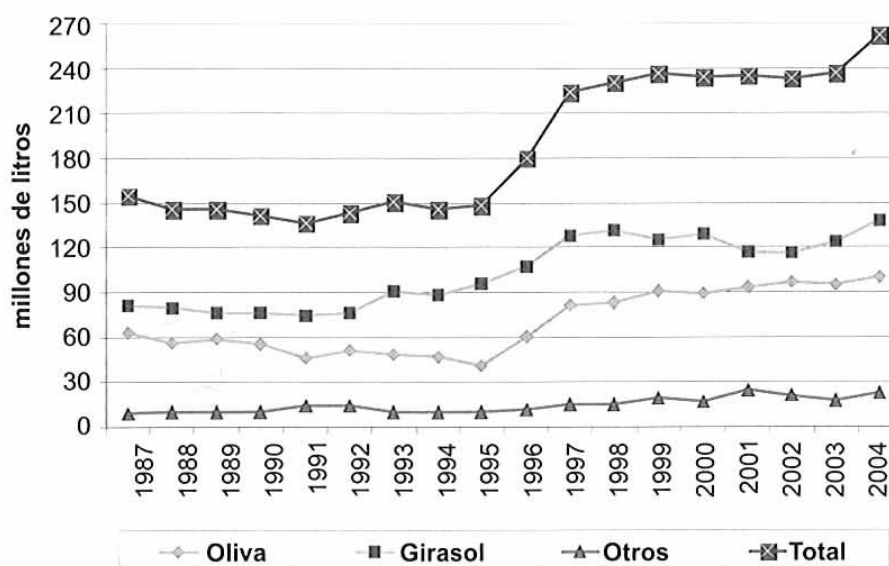
**GRÁFICO 1: Evolución del consumo de aceites en los hogares españoles entre los años 1987 y 2004**



Fuente: MAPA

1 Aceite de oliva virgen: Puro zumo de aceituna sin aditivos ni conservantes. Puede ser virgen extra, virgen fino, virgen corriente o virgen lampante, según el grado de acidez expresado en ácido oleico.  
 Aceite de oliva virgen extra: Acidez no superior a 1°  
 Aceite de oliva: Mezcla de aceites vírgenes con aceite de oliva refinado. Acidez inferior a 1'5°

**GRÁFICO 2: Evolución del consumo de aceites en Hostelería, Restauración, Catering (HORECA) e Instituciones, entre los años 1987 y 2004**



Fuente: MAPA

Estos buenos datos para el sector productor de aceites de oliva vírgenes, no deben hacer pensar que está todo hecho, pues no conviene perder de vista el aceite de girasol, el cual creció un 6,3% con respecto al 2003.

El precio del aceite de oliva virgen para el consumidor español es “privilegiado”, siendo el precio más bajo a nivel mundial respecto a otros mercados crecientes en consumo de aceites de oliva y en países productores como Italia y Grecia, habiéndose situado el precio del litro de aceites de oliva vírgenes en 2004 entre 2,5 y 3,0 euros.

El consumo mundial ha crecido en más de 1.170.000 t de aceites de oliva en 15 años, dato clave para explicar el actual nivel de precios. El consumidor nacional debe comprender que existe una fuerte demanda mundial que abastecer, demanda creciente que ya no sólo se conforma con absorber los excedentes del mercado mediterráneo, y que paga un mayor valor que los consumidores españoles.

A pesar de este teórico precio privilegiado, el gasto de cada hogar en aceites de oliva, de acuerdo a los datos del MAPA, asciende sólo a 28,20 euros, únicamente el 2,2% del gasto per cápita en alimentación. Este gasto en aceites de oliva se ve muy influido según el tamaño del hogar, siendo su consumo menor al incrementar el número de miembros en cada hogar, en favor de los aceites de semilla.

El precio es decisivo en los segmentos HORECA (Hostelería-Restauración-Catering) y en las Instituciones (Colegios, Prisiones, Hospitales, Residencias de Ancianos), segmentos en los que predomina ampliamente el aceite de girasol. El consumo de HORECA se sitúa desde 1998 por encima de los 200 millones de litros, alcanzando casi los 232 millones en el 2004. En el sector HORECA el aceite de girasol tiene una cuota de mercado del 51,4%, frente al 39,4% de los aceites de oliva (27,6% para el aceite de oliva y 11,6% para los oliva vírgenes). La cuota de mercado en las Instituciones para el aceite de girasol alcanza el 63,8%, quedando el consumo de aceite de oliva en un 23,2% y para los oliva vírgenes en un 7,7%. El consumo de aceites en las Instituciones

en 2004 fue de 29,2 millones de litros, cifra inferior al consumo en otros segmentos pero importante para el sector oleícola.

Centrándonos en Extremadura, los datos del MAPA no son tan significativos del comportamiento del extremeño como pueden ser los resultados, a nivel nacional, del comportamiento del consumidor medio nacional.

El MAPA ofrece unos resultados que indicarían, por ejemplo, que los hogares en Extremadura serían los que más cantidad de aceites de semilla consumen, un 11,50% del total de los aceites consumidos. Esto llevaría a situar a Extremadura entre las regiones que menos aceites de oliva consumen. Sin embargo, el MAPA no contempla el fuerte autoconsumo existente en las almazaras, volumen que posicionaría a Extremadura como una de las principales consumidoras de aceites de oliva en España. Por lo tanto, la muestra de hogares localizada en Extremadura no sería representativa del comportamiento de los consumidores extremeños.

**CUADRO 6. Consumo de aceites en hogares por CC. AA.  
(Porcentaje promedio de los años 2002, 2003 y 2004)**

Comunidad	Aceite oliva virgen	Aceite oliva	Aceite girasol	Otros
Cataluña	17,2	58,6	19,4	4,8
Aragón	16,2	50,6	29,7	3,4
Baleares	11,7	59,3	24,2	4,8
C. Valenciana	13,2	50,3	29,6	6,8
Murcia	14,5	55,2	24,7	5,6
Andalucía	24,8	45,5	24,7	5,0
Madrid	20,8	57,2	18,4	3,6
Castila-La Mancha	12,5	50,1	33,1	4,2
<b>Extremadura</b>	<b>14,1</b>	<b>48,8</b>	<b>25,6</b>	<b>11,5</b>
Castilla y León	11,0	52,8	32,9	3,2
Galicia	10,0	46,9	38,2	4,9
Asturias	13,5	59,9	24,5	2,0
Cantabria	17,0	62,7	19,0	1,3
País Vasco	13,4	56,2	28,0	2,5
La Rioja	14,1	46,6	35,8	3,5
Navarra	13,2	55,1	23,2	8,4
Canarias	14,3	60,0	13,6	12,1
<b>España</b>	<b>16,5</b>	<b>52,8</b>	<b>25,7</b>	<b>5,0</b>

Fuente: Herrero Velasco (2005)

Estos números sobre el mayor consumo de aceites de oliva deben seguir creciendo, estando en nuestras manos, mediante la promoción y, sobre todo, la información a los consumidores, que se consuma más y sobre todo, se gane cuota de mercado frente a otras grasas de menor precio y calidad nutricional. Una meta difícil, pero no inalcanzable a largo plazo, es situar el consumo de aceites de oliva entre los 15,0 y 15,5 litros/habitante, límite hipotético de consumo si no hubiese sustitución oliva-girasol en función de su ratio de precio (Calatrava, 2004).



### 2.3. Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) para aceites de oliva vírgenes extra

En España existen 19 DOP de aceite de oliva virgen extra reconocidas por el MAPA y otras tantas se están gestando aún. En Italia son 50, de pequeñas producciones. El problema no es el número, sino las impresiones o el grado de conocimiento de su trabajo: una cosa no es lo que es, sino lo que el consumidor cree que es.

La certificación de un aceite no hace que se venda más si no se lleva el aceite a su mercado consumidor. No sólo es el esfuerzo que hay que hacer para obtener la alta calidad exigida por los Consejos Reguladores, sino también un esfuerzo comercializador.

Extremadura posee dos Denominaciones de Origen: **Gata-Hurdes** y **Aceite Monterrubio**. Son DOP con una producción baja e inconstante.

La **DOP Gata-Hurdes** se localiza en el norte de Cáceres, y ampara solamente el Aceite de Oliva Virgen Extra de la *variedad Manzanilla Cacereña*, que es un aceite monovarietal, a diferencia del aceite producido por la DOP "Aceite Monterrubio".

La denominación de origen Gata-Hurdes es una de las primeras que incorporó la normativa europea UNE EN 45011 en su sistema de control. Esta normativa hace muy exhaustivos los controles sobre los productos y sobre el propio organismo que los realiza, con auditorias periódicas y procesos claramente definidos.

La zona geográfica acogida a la Denominación de Origen "Gata-Hurdes" abarca las mancomunidades de "Gata", "Hurdes", "Trasierra -Tierras de Granadilla", "San Marcos", "Valle del Alagón", "Ambroz", "Jerte" y "La Vera". La adopción del nombre "Gata-Hurdes", correspondiente a dos de las comarcas incluidas, responde al hecho del prestigio histórico del olivar en estas sierras.

El proceso de reconocimiento de la DOP culminó con la Orden de aprobación y publicación del Reglamento en el Diario Oficial de Extremadura nº 33, de fecha 21 de marzo de 2000 y la ratificación de protección nacional transitoria por el Ministerio de Agricultura (BOE nº 107 de 18/04/01), pero aún está pendiente su aprobación por la Unión Europea.

Actualmente existen cinco almazaras inscritas y otras dos en proceso de inscripción (cuadro 7). La DOP ha certificado, en la campaña 2003/2004, 40.000 litros de aceite procedente de la variedad "Manzanilla Cacereña". Se trata de una variedad con doble aptitud, es decir, obtención de aceite ó aderezo (apreciada por la calidad de su pulpa) según calibre y condiciones meteorológicas y culturales realizadas, con un rendimiento graso medio del 11%. El total de aceite envasado con sello "Gata-Hurdes" y "Gata-Hurdes Ecológico" fue de 5.000 y 1.000 litros respectivamente. En la campaña 2004/2005, el total de aceite certificado ha sido 140.000 litros, de los cuales 6.000 litros son ecológicos.

Las características organolépticas que lo diferencian de otros aceites de oliva vírgenes extras es su intenso frutado, que a veces nos recuerdan al plátano, manzana, hierba fresca, almendra, la ausencia de amargor, y nada o muy poco picante, es por tanto, casi siempre un aceite dulce.

El Consejo Regulador autoriza para el aceite certificado por la DOP, el formato cristal (30, 50, 125, 250 y 500 ml). Botellas cuadradas, cilíndricas y miniaturas. El mercado es 100% nacional y el precio medio de venta es de 6 euros/litro.

En el proceso de envasado se les coloca la etiqueta numerada de la Denominación, impresa por la Fábrica Nacional de la Moneda y Timbre, que incorpora elementos de seguridad para evitar así su falsificación (día de envasado, tipo de botella y lote, etc.). Posteriormente, la industria indica a la DOP los mercados de destino, donde se realizan esporádicamente controles sobre botellas en los puntos de venta, nacional o extranjeros, con el fin de asegurar aún mejor que el contenido responde a las exigencias de la normativa.

**CUADRO 7: Almazaras acogidas a la DOP “Gata-Hurdes” y principales marcas de aceite de oliva virgen extra (AOVE) que comercializan bajo la certificación de la DOP**

Almazaras	Marcas AOVE envasadas con DOP	
	Convencional	Ecológico
Aceites de la Vera, S.L.	Veraoliva	-
Acenorca, S.C.2º	Val de Xálima	Val de Xálima
Agrupación de Cooperativas "Valle del Jerte" S.C.2º	-	-
Fejidoso, S.L.	Orovic	-
Jaraoliva, S.L.	El Cirbunal	-

La DOP Aceite Monterrubio comprende los términos municipales que se encuentran en las comarcas de “La Serena”, “La Siberia” y “Campiña Sur” de la provincia de Badajoz.

Esta DOP fue reconocida por la Junta de Extremadura por Orden de 10 de mayo de 2001 (DOE de 22 de mayo de 2001). A nivel nacional (MAPA) fue reconocida en el BOE de 10 de octubre de 2002, por Orden APA/2387 de 12 de septiembre, estando aún pendiente su aprobación por la Unión Europea. Estuvo compuesta inicialmente por 14 almazaras, y actualmente solamente por seis (cuadro 8).

La DOP ha molturado durante la campaña 2003/2004 unos 30 millones de kilos de aceitunas, principalmente de las variedades *cornezuelo* y *picual* que, con un rendimiento graso del 21% aproximadamente, han producido 6.300 toneladas de aceite de oliva vírgenes, siendo aproximadamente un 80% de alta calidad. Han sido certificados sólo 100.000 kg (un 1,57% de la producción total), elaborados a partes iguales por dos almazaras: Coop. La Unidad y Coop. Unión Monterrubiana del Campo (La Milagrosa), ambas situadas en Monterrubio de la Serena.

Durante la campaña 2004/2005, ha molturado una cantidad de aceitunas similar a la anterior, con un rendimiento graso aproximado del 21%, certificando 65.000 kg de aceite de oliva virgen extra, cantidad relativamente inferior a la campaña anterior, según los datos expuestos anteriormente.

La producción media por olivo en esta comarca varía según se trate de cultivo de secano, que produce unos 15-20 kg de aceitunas, o en regadío, donde pueden encontrarse árboles de hasta 50-70 kg de aceituna.

El aceite certificado por la DOP “Aceite Monterrubio” debe tener un sabor frutado verde de aceituna, almendrado, amargo y picante y un olor ligeramente aromático (tonos verdes de la hoja de la higuera, almendra verde, alcachofa y verde hoja).

El Consejo Regulador autoriza para el aceite certificado por la DOP, el formato cristal (250 ml, 500 ml y 750 ml). También puede autorizarse la lata en los volúmenes de hasta 5 litros; pero este último material no es utilizado por ninguna almazara, pues la logística de estos envases es compleja. También se está estudiando la posibilidad de autorizar el PET, que abarataría costes finales y de cara al consumidor sería mucho más asequible su adquisición.

La contraetiqueta del aceite certificado por la DOP, es el distintivo para que el consumidor pueda identificar al mismo, llevando insertado un número de serie que es diferente para cada una de las botellas, dándole así un "DNI" propio a cada una de ellas.

**CUADRO 8. Almazaras acogidas a la DOP Aceites Monterrubio y principales marcas de AOVE que comercializan bajo la certificación de la DOP**

Almazaras	Marcas AOVE envasadas con DOP		Aceite certificado(kg) con DO (2003/2004)
	Convencional	Ecológico	
Cooperativa "La Unidad"	La Unidad	La Unidad Ecológico	50.000 kg
Cooperativa "Unión Monterrubiana"	Don Aceitel	Bioaceitel	50.000 kg
Ramona García López	—	—	—
Rey Alimentación, S.L.	—	—	—
Aurelio Juzgado	—	—	—
Erundina Tomé	—	—	—

En la comarca de Monfragüe se está impulsando, aunque de forma lenta, una Denominación de Origen para sus aceites de oliva vírgenes. Esta DO estaría compuesta por tres almazaras, molturando entre 3 y 4 millones de aceitunas, principalmente aceitunas manzanilla cacereña, provenientes de los municipios Casas de Millán, Serradilla, Mirabel, Torrejón el Rubio, Malpartida de Plasencia, Pedroso de Acim y Cañaveral.

**2.4. Mercado de futuros de aceite de oliva (MFAO) en Extremadura**

El MFAO nació en febrero de 2004 para ser una alternativa al actual sistema de compra-venta de aceites de oliva, que en su mayor parte se realiza mediante operadores.

Lleva operando en Extremadura desde agosto de 2004, aunque sólo están realizando contratos 4 operadores en Extremadura, dos con un alto número de contratos, entre 600-1.000, y otros dos con menor número de operaciones. Los operadores localizados en Extremadura son anónimos. MFAO no puede hacer público las entidades operadoras ni el número exacto de contratos cerrados.

El bajo número de operadores en Extremadura se puede explicar en base a la poca profesionalización del sector, desconocimiento del sistema de operación, industriales reacios a las nuevas tecnologías, a nuevos sistemas de comercialización y, sobre todo, a realizar compromisos de compra-ventas a largo plazo en un año en que se han incrementado mucho los precios influidos por la acción especuladora.

Otra causa de las pocas operaciones en Extremadura puede ser la calidad de nuestros aceites. Abundan los oliva vírgenes y vírgenes extra, y su comercialización en MFAO

conlleva un mayor número de pasos y una mayor dificultad para operar, debido a que este mercado está diseñado para operar básicamente graneles de aceites de oliva lampantes.

A pesar de esto, el balance realizado por el MFAO para sus seis meses operando en nuestra región es positivo, porque aunque son pocos los operadores, son muchos los industriales que utilizan el portal de MFAO como referencia a la situación de los precios del mercado de aceites de oliva.

Aún habrá que esperar un mínimo de un año más para comprobar el asentamiento de este nuevo sistema de comercialización a nivel nacional y, sobre todo, su efecto en la estabilización del mercado de aceites de oliva, pues aunque las presiones de oferta y demanda siempre van a existir en los precios en origen, haya o no MFAO, tradicionalmente siempre los mercados de futuros han aquilatado los movimientos importantes del mercado al contado.

## 2.5. Aceites de oliva vírgenes ecológicos

La agricultura ecológica en España se ha ido desarrollando lentamente hasta 1995, año en que comienzan a establecerse ayudas a este tipo de producción. Actualmente la superficie ecológica dedicada al olivar en España asciende a 90.041,71 ha (cuadro 9), localizándose en Extremadura 33.462 ha; 25.867 en la provincia de Badajoz (representa el 77,30% de la comunidad) y 7.594 en la provincia de Cáceres (22,70 % de la comunidad) (cuadro 10).

**CUADRO 9: Distribución de la superficie de olivar ecológico y almazaras en España en 2004**

CC. AA.	Superficie		Almazaras Producción ecológica	Relación ha/almazaras
	ha	%		
Andalucía	40.868,18	45,39	96	425,7
Aragón	1.492,65	1,66	14	106,6
Baleares	213,87	0,24	3	71,3
Castilla-La Mancha	7.645,86	8,49	8	955,7
Castilla y León	10,52	0,01	0	-
Cataluña	2.253,00	2,50	27	83,4
<b>Extremadura</b>	<b>33.462,20</b>	<b>37,16</b>	<b>28</b>	<b>1.195,1</b>
C. de Madrid	362,41	0,40	4	90,6
Murcia	1.262,60	1,40	8	157,8
Navarra	228,67	0,25	5	45,7
La Rioja	391,69	0,44	5	78,3
C. Valenciana	1.850,06	2,05	23	80,4
<b>España</b>	<b>90.041,71</b>	<b>100</b>	<b>221</b>	<b>407,4</b>

Fuente: MAPA

Es notable que, a nivel nacional, cada vez son más los agricultores que se incorporan a la producción de aceites de oliva vírgenes ecológicos con el claro objetivo de una mayor rentabilidad económica. Los rendimientos y costes comparados entre los sistemas convencionales de producción de aceitunas y el sistema ecológico son similares, siendo determinante el mayor precio obtenido en la consecución de mejores beneficios por el olivicultor (Alonso y Guzman, 2005; Ruíz Porras *et al.*, 2005).

Sin embargo, contra la tendencia actual en España, en Extremadura se está produciendo una tendencia contraria, pues cada año son menos las hectáreas dedicadas a este sistema de cultivo, mientras que el número de almazaras destinadas a la molturación de aceitunas ecológicas crece (cuadro 10). Este efecto es aún más drástico en la provincia de Cáceres, la cual ha disminuido su olivar ecológico en casi un 45% de lo que poseía en 2001.

Cada año son más los agricultores que vuelven a la producción de aceitunas convencionales al no obtener el beneficio económico esperado, sobre todo por la pérdida de las ayudas y/o a una ineficiente comercialización del aceite proveniente de sus aceitunas ecológicas perdiendo así ese valor añadido, causado en parte porque cada día es mayor la oferta de aceites de oliva vírgenes ecológicos, provenientes de todos los países productores del mediterráneo. En muchas ocasiones se ha indicado que no existe un dinamismo empresarial que favorezca la elaboración de productos alimentarios ecológicos; sin embargo, no dejar de crecer el número de almazaras capaces de elaborar aceites de oliva vírgenes ecológicos, al demandar el socio a su cooperativa medios para obtener el mayor valor añadido de sus aceitunas ecológicas.

**CUADRO 10. Evolución de la superficie de olivar y almazaras dedicadas a la molturación de aceitunas ecológicas en las principales regiones españolas**

		2001	2002	2003	2004
<b>Extremadura</b>	<i>Hectáreas</i>	<b>43.446,05</b>	<b>40.609,21</b>	<b>37.420,61</b>	<b>33.462,20</b>
	<i>Almazaras</i>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>28</b>
Badajoz	<i>Hectáreas</i>	29.785,83	28.224,20	27.535,05	25867,47
	<i>Almazaras</i>	9	11	15	21
Cáceres	<i>Hectáreas</i>	13.660,22	12.385,01	9885,56	7594,73
	<i>Almazaras</i>	1	3	4	7
<b>España</b>	<i>Hectáreas</i>	<b>82.246,4</b>	<b>85.966,77</b>	<b>91.208,65</b>	<b>90.041,71</b>
	<i>Almazaras</i>	<b>120</b>	<b>154</b>	<b>187</b>	<b>221</b>
Castilla-La Mancha	<i>Hectáreas</i>	1.778,70	6.804,52	8.395,5	7.645,83
	<i>Almazaras</i>	6	17	7	8
Andalucía	<i>Hectáreas</i>	31.851,74	31.517,11	37.587,63	40.868,18
	<i>Almazaras</i>	58	63	90	96

Fuente: MAPA

En el cuadro 10 se puede observar además el freno en el crecimiento de la superficie de olivar ecológico a nivel nacional, pero no en el número de almazaras. Probablemente el fenómeno que ha tenido lugar en Extremadura se repita en otras regiones españolas. Si observamos las cifras de Castilla-La Mancha, se aprecia un cierto

retroceso en el número de hectáreas, y sobre todo en el número de almazaras, tendencia aún no reflejada en la comunidad andaluza.

Estos resultados indican que si el agricultor no obtiene mayores beneficios mediante una producción ecológica, ya sea por la pérdida de subvenciones o por no obtener los beneficios esperados en su comercialización, abandonará este sistema de cultivo para volver a una producción de aceitunas convencionales.

Por otro lado, la mayor parte de los olivereros "ecológicos" en Extremadura tienen limitadas potencialidades productivas, habiendo encontrado en la agricultura ecológica la manera de mejorar sus ingresos. Estos agricultores suelen explotar olivares en zonas de montaña, con dificultades para el cultivo, que merman considerablemente la rentabilidad; dificultad que, en un sistema de producción convencional, proporcionarían unos escasos beneficios o incluso pérdidas con los que difícilmente se podría subsistir.

El mayor valor de un aceite de oliva virgen extra ecológico provendrá de las ayudas medio-ambientales, correspondientes a la subvención a la agricultura ecológica y a cultivos leñosos en pendiente, y el posible sobreprecio que recibirían los agricultores por las aceitunas ecológicas, que a su vez provendrá de una comercialización adecuada y direccionada al consumidor, que deberá pagar el valor añadido de ese aceite de oliva virgen extra.

Probablemente, el elemento fundamental para garantizar la viabilidad de la olivicultura ecológica es lograr una comercialización óptima, que permita obtener un precio suficiente y unas garantías, mediante canales de comercialización específicos, de presencia en mercados selectos para el futuro. Estos mercados selectos donde habrá que comercializar los aceites de oliva vírgenes ecológicos difícilmente serán en España, pues existe una falta de información y/o conciencia del consumidor de lo que está comprando, una escasa promoción y un precio elevado, casi imposible de encontrar diferenciado del resto de aceites de oliva en el mercado. Es difícil incrementar la cuota de mercado, sobre todo cuando el consumidor medio tiene dificultades para diferenciar entre los aceites de oliva convencionales, a los que hay que sumar los aceites de oliva de producción ecológica.

Con el panorama de la nueva reforma en el reparto de ayudas, no se consigue además estimular a estos agricultores, por lo que, en un futuro no muy lejano, habrá que obtener estos beneficios por las vías de una optimización de la comercialización.

Durante la campaña de aceituna 2004-05 en Extremadura, sólo 17 almazaras (5 privadas y 12 cooperativas) han certificado aceite de oliva virgen ecológico. En la región se han elaborado un total de 1.347.735 kilos de aceites ecológicos, a partir de 8.284.036 kilos de aceitunas, lo que representa un 2,91% de la producción total de aceites en Extremadura. Del aceite ecológico elaborado, se ha clasificado como virgen extra el 91,6% (1.235.368 kilos) y el resto, unos 112.367 kilos, como vírgenes. El rendimiento medio de la aceituna ha sido de un 16,27%, pero este valor no es representativo del microcosmo de variedades que posee Extremadura. Así, la zona de La Siberia ha sido del 20-21%, mientras que en el Norte de Cáceres se ha obtenido un rendimiento medio entre el 11-14,5%.

En el cuadro 9 se muestra la relación entre hectáreas de olivar ecológico y número de almazaras productoras de aceite de oliva virgen ecológico. Se observa que la menor relación se localiza en Valencia y Cataluña, regiones que poseen un relativo alto

número de almazaras para la superficie de olivar que disponen. En cambio, el elevado número de almazaras localizadas en Extremadura junto con la gran extensión de olivar ecológico, no implica que existan grandes distancias entre el olivar y la almazara, sino que existen un alto número de almazaras muy especializadas en producción de aceite de oliva vírgenes ecológicos.

Estas pocas almazaras en Extremadura que se dedican a la comercialización de aceites de oliva vírgenes, han conseguido por ahora que, ni las razones técnicas, ni las económicas, justifican reticencias a la hora de instaurar este sistema de cultivo, pues tanto los requerimientos técnicos como la similitud de costes son próximos entre ambos sistemas de cultivo.

### 3. EL FUTURO DEL OLIVAR

El futuro del olivar extremeño pasa por dejar de pensar en las subvenciones para pensar en "la sartén del consumidor", es decir, aún hay tiempo de maniobra para buscar, en una mejora de la comercialización, los ingresos que se van a dejar de obtener de la UE.

En el cuadro 11 se resumen los aspectos más destacados e importantes del estado actual en el sector oleícola extremeño, puntos débiles y amenazas sobre los que habrá que trabajar, y puntos fuertes y oportunidades que habrá que aprovechar y utilizar para el beneficio del sector.

Las acciones que el sector oleícola ha de realizar, deberán basarse o apoyarse en tres pilares básicos:

**"Todos juntos"**: La atomización del sector lo hace débil, por lo que habrá que buscar la concentración de igual manera que lo han hecho las distribuidoras. Hay que evolucionar del cooperativismo agrario a un cooperativismo agroalimentario mediante procesos reales de concentración empresarial. La asociación, tanto de cooperativas como de almazaras privadas, permitirá mejorar el poder de negociación, vertebrar y concentrar la oferta, disminuir la competencia entre productores, controlar mejor los precios, homogeneizar la forma de venta, resistir mejor contra las amenazas del mercado, reducir coste, etc.

**"Bajo una sola marca"**: Cada cooperativa piensa que su aceite es el mejor y no confía en el aceite de los demás, pero esa marca está destinada a no pasar del mercado local. Se necesitan sólo unas pocas marcas fáciles de recordar por el consumidor, para incrementar con ello la fidelidad. Se reducirían así los costes y la competencia, se dependería menos de las ventas a granel al potenciar el aceite envasado, se haría más constante en los puntos de ventas, mayor poder de negociación con los distribuidores y sólo en aceite de oliva virgen. Es incluso más importante una fuerza de marca que una fuerte capacidad de producción.

**"Con información"**: Cuando el consumidor desconoce los diferentes tipos de aceites de oliva es porque, o bien no ha existido ese conocimiento o, si lo ha habido, ha sido poco eficiente. El conocimiento está directamente relacionado con el consumo (Calatrava, 2004). El consumidor no informado juzga a todos los aceites como idénticos, escogiendo en función del precio o de la marca más prestigiosa. Es vital informar a los consumidores para que consuma virgen extra quien no lo consume, y quien lo consume ya, lo haga en

mayor cantidad. El incremento del consumo sensibilizaría más sobre los precios superiores a productos sustitutivos. Está claro que en el momento que se sepan valorar las cualidades del oliva virgen, no se comparará el precio de éste con el de otros aceites.

### CUADRO 11: Matriz DAFO que permite examinar el estado del sector oleícola en Extremadura

#### Análisis de la Situación del Entorno

##### Oportunidades

1. Ampliación de la Unión Europea: se abren para el sector nuevos mercados
2. En los hogares es el sector donde las preferencias están más cerca de los usos.
3. Alta elasticidad del consumo de los aceites de oliva.
4. Aprovechamiento del olivo para otros usos: ebanistería y fabricación de muebles, la perfumería, herboristería y la cogeneración de energía eléctrica.
5. La obtención de una certificación de calidad favorece la buena imagen. Diferenciación del producto y la empresa con argumentos demostrables y objetivos.
6. Mayor consumo de productos naturales y que respetan el medio ambiente: hay una mayor concienciación que hay que comer sano para invertir en salud.
7. Los consumidores quieren disminuir sus riesgos de compra, buscan indicadores de la calidad: ventaja para calidades certificadas y D.O.
8. El desconocimiento de los aceites y etiquetado, permite enseñar al consumidor que aprenda a valorar y conocer los aceites vírgenes, y facilita captarles para que memoricen más fácilmente la marca.
9. El aceite de oliva virgen está de moda.
10. Incremento del número de hectáreas de olivar de regadío.

##### Amenazas

- ✓ Una relación inversa entre el consumo de virgen y su precio. La barrera psicológica de los 3 euros/litro podría ser el límite de la elasticidad en el producto.
- ✓ Poca cuota de mercado del Virgen frente al aceite de oliva y girasol.
- ✓ Existen sustitutivos, de menor calidad y precio si los precios son excesivos: aceites alto oleico, mezcla de semillas con oliva...
- ✓ Incremento no controlado de la oferta como consecuencia de la expansión de la superficie del olivar, tanto en España como en el resto del mundo.
- ✓ Aceites de oliva como producto gancho de las grandes superficies, hacen de la marca del distribuidor la principal competidora en los aceites de oliva.
- ✓ La posibilidad de venta a pérdidas en las grandes superficies llevará a un detrimento de la calidad del producto, incluso haría dudar en algunos momentos de su pureza.
- ✓ Liberalización de la agricultura, que eliminará las ayudas y permitirá la entrada de aceites procedentes de países no comunitarios a precios más bajos.
- ✓ Pérdida de poder de negociación de los productores, tanto en origen como frente a las grandes

#### Análisis de la Situación Externa

##### Fortalezas

- ⊗ El consumo de los aceites de oliva es superior a la finalización del precio de intervención.
- ⊗ Crecimiento del turismo rural en Extremadura.
- ⊗ El incremento de la calidad y fama de los aceites vírgenes extra extremeños. Extremadura deja de ser simplemente elaboradora de aceites refinables.
- ⊗ Alta variedad de aceites: microcosmos de sabores capaces de satisfacer los distintos gustos de los consumidores.
- ⊗ Las características del producto: atributos que son una ventaja competitiva si son debidamente explotados desde un punto de vista comercial.
- ⊗ Técnicas respetuosas con el medio ambiente y/o cultivo ecológico. Es un mercado de futuro con el que hay que transmitir: seguridad alimentaria, calidad del producto, recuperación de sabores y aromas, y preocupación por el medio ambiente.
- ⊗ La proximidad del mercado portugués, principal país al que la comunidad exporta y que podría servir de trampolín para el mercado brasileño.
- ⊗ Infraestructura propia en muchas almazaras: producción propia, envasadora, televenta junto con importantes mercados abiertos.

##### Debilidades

- ⊗ El sector no se concienta de sus propias carencias.
- ⊗ Existe un envejecimiento de los titulares de explotación
- ⊗ El olivar es una ayuda complementaria, se mira más como una inversión que una actividad productiva.
- ⊗ Falta de cohesión en proyectos/caminos empezados por el sector.
- ⊗ Mala organización de la oferta y atomización del sector junto con una mayor orientación a la producción. Escasas acciones promocionales.
- ⊗ Bajo rendimientos del olivar y marcada vecería, sobre todo con determinadas variedades que no las hace competitivas al no poder suministrar la misma producción cada campaña.
- ⊗ Falta de conexión entre productores y envasadores. Se ven más como competidores que como colaboradores. Alto número de almazaras privadas.
- ⊗ Resignación a ver perder ingresos por el decremento de las ayudas: hay que ganar ese dinero comercializando.
- ⊗ Falta de experiencia y de dirección estratégica. No existe una profesionalización.
- ⊗ Mano de obra dependiente de la finalización de otras campañas.
- ⊗ Desconocimiento de las denominaciones de los aceites de oliva. Mejor consideración por el consumidor del aceite de oliva que del aceite de oliva virgen.
- ⊗ El sector HORECA es muy sensible a los precios.



## BIBLIOGRAFÍA

---

- Alonso, A.M.; Guzman, GL. (2003): *Aspectos productivos y económicos del olivar ecológico*. Foro Económico y Social Expoliva. Jaén.
- Calatrava Requena, J. (2004): *El consumo y la demanda de aceites de oliva en España: situación y perspectiva*. Gestión del Marketing en el Sector de los Aceites de Oliva. 5 marzo-12 junio.
- Civantos, L. (2001): *La Olivicultura en el Mundo y en España*. Capítulo 1 de El Cultivo del Olivo. Ed. D. Barranco, R. Fernández-Escobar y L. Rallo. coedición Mundi Prensa y Junta de Andalucía.
- Herrero Velasco, J.M. (2005): *El consumo de aceite en España*. Agricultura. Nº 874 mayo. 354-355.
- Parras Rosa, M. (2004 a): *Valoración económica del olivar Español*. Gestión del Marketing en el Sector de los Aceites de Oliva. 5 marzo-12 junio.
- Parras Rosa, M. (2004 b): *El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol*. Gestión del Marketing en el Sector de los Aceites de Oliva. 5 marzo-12 junio.
- Ruiz Porras, J. C.; Navarro García, L.; Sánchez Rivera, R.; Ramírez Ortega, S.; Penco Valenzuela, J. María; Pérez Alvarez, R. (2005): *Aceite de oliva procedente del cultivo ecológico-Aceite de oliva procedente del cultivo convencional. Dos opciones comerciales de producción*. Foro Económico y Social Expoliva. Jaén.

