



UNIVERSIDAD DE GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE TEORÍA E HISTORIA ECONÓMICA

Tesis Doctoral:

**ANÁLISIS CUANTITATIVO Y
CUALITATIVO DEL SIGNIFICADO
DEL ACEITE DE OLIVA. UNA
APROXIMACIÓN DESDE EL
PUNTO DE VISTA DEL
CONSUMIDOR**

DOCTORANDO:
D. IGNACIO RUIZ GUERRA

DIRECTOR:
DR. D. VALENTÍN MOLINA MORENO

Editor: Editorial de la Universidad de Granada
Autor: Ignacio Ruiz Guerra
D.L.: GR 3435-2010
ISBN: 978-84-693-5236-6



ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DEL SIGNIFICADO DEL ACEITE DE OLIVA. UNA APROXIMACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

ÍNDICE

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN

- 1.1.- Introducción
- 1.2.- Objetivos
- 1.3.- Justificación de la Investigación
- 1.4.- Estructura de la Tesis Doctoral

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO

- 2.1.- Estrategias de Valorización
 - 2.1.1.- Evolución del concepto de estrategia en el medio empresarial
 - 2.1.1.1.- Origen del concepto de Estrategia
 - 2.1.1.2.- Entorno competitivo para el Aceite de Oliva
 - 2.1.2.- Estrategias de Diferenciación
 - 2.1.2.1.- Ventaja competitiva en Diferenciación de Productos
 - 2.1.2.2.- Propuesta de aplicación de ventajas de diferenciación
 - 2.1.2.3.- Estrategias de Diferenciación del Aceite de Oliva
 - 2.1.3.- Oleoestrategias
 - 2.1.4.- Estrategias de Valorización de los Atributos del Aceite de Oliva
- 2.2.- Análisis de la conceptualización metodológica de los atributos del Aceite de Oliva
 - 2.2.1.- El concepto de atributo como herramienta descriptiva
 - 2.2.2.- Teorías de definición de intangibilidad
 - 2.2.3.- Concepto de Activos Intangibles
 - 2.2.4.- Clasificación de Activos Intangibles
 - 2.2.5.- Métodos de Valoración de Intangibles
- 2.3.- Definición de multidimensionalidad del Aceite de Oliva
 - 2.3.1.- La génesis del Aceite de Oliva
 - 2.3.1.1.- Variedades
 - 2.3.1.2.- Tipologías de Aceite de Oliva
 - 2.3.1.3.- Denominaciones de Origen
 - 2.3.2.- Caracterización del Aceite de Oliva desde el punto de vista empresarial
 - 2.3.1.1.- Producción
 - 2.3.1.2.- Consumo
 - 2.3.1.3.- Comercialización
 - 2.3.3.- Caracterización de la intangibilidad del Aceite de Oliva



-
- 2.3.3.1.- Oleocultura
 - a.- Historia
 - Arqueología
 - b.- Simbología
 - c.- Religión
 - Cristianismo
 - Judaísmo
 - Islam
 - d.- Manifestaciones Culturales
 - Manifestaciones Literarias
 - Manifestaciones Etnográficas
 - e.- Impacto TIC del Aceite de Oliva

 - 2.3.3.2.- Olivicultura
 - a.- Evolución de la superficie olivarera
 - b.- Producción de Aceite de Oliva
 - c.- Consumo de Aceite de Oliva

 - 2.3.3.3.- Oleosalud
 - a.- Caracterización de la Dieta Mediterránea
 - b.- Beneficios para la salud
 - Evolución de las Investigaciones sobre Aceite de Oliva
 - c.- Aplicaciones terapéuticas del Aceite de Oliva
 - Efectos Digestivos
 - Efectos Cardiovasculares
 - Estudios Epidemiológicos
 - d.- Papel del Aceite de Oliva en la lucha contra el cáncer

 - 2.3.3.4.- Oleoecología
 - a.- Energías Renovables
 - Tipología de Energías Renovables
 - Energía de la Biomasa
 - Tipología de la Biomasa del Olivar
 - b.- Mercados de Derechos de CO₂
 - c.- Situación actual Energías Renovables en España

 - 2.3.3.5.- Oleoeconomía
 - a.- Análisis del Comercio del Aceite de Oliva
 - Contextualización del Comercio del Aceite de Oliva
 - Evolución de la Demanda Mundial de Aceite de Oliva
 - Retos para la Internacionalización del Aceite de Oliva
 - b.- Evolución de los Mercados de Aceite de Oliva
 - Exportaciones e Importaciones de Aceite de Oliva
 - c.- Evolución del índice de precios del Aceite de Oliva
 - d.- Mercado de Futuros del Aceite de Oliva

 - 2.3.3.6.- Oleoturismo
 - Externalidades Positivas Potenciales del Oleoturismo
 - Externalidades Negativas del Oleoturismo
 - a.- Oleoturismo como manifestación de Turismo Cultural
 - b.- Atributos del Oleoturismo



- Externalidades Culturales Positivas del Oleoturismo
- Externalidades Culturales Negativas del Oleoturismo
- c.- Sostenibilidad del Oleoturismo

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

- 3.1.- Metodología de obtención de datos
 - 3.1.1.- Diseño del Cuestionario
 - 3.1.2.- Definición del Cuestionario
- 3.2.- Fuentes de Investigación
 - 3.2.1.- Fuentes primarias
 - 3.2.2.- Fuentes secundarias
- 3.3.- Objetivos
- 3.4.- Hipótesis de Trabajo
- 3.5.- Planteamiento de la investigación
- 3.6.- Definición de la muestra

CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS CUANTITATIVO DE DATOS

- 4.1.- Ficha técnica del cuestionario
 - 4.1.1.- Marco de referencia
- 4.2.- Procesamiento de los datos
- 4.3.- Resultados
 - 4.3.1.- Frecuencias
 - 4.3.2.- Porcentajes
- 4.4.- Análisis estadístico
 - 4.4.1.- Análisis descriptivo unidimensional
 - 4.4.2.- Análisis descriptivo bidimensional

CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES

- 5.1.- Contraste de Hipótesis
- 5.2.- Conclusiones
- 5.3.- Recomendaciones

BIBLIOGRAFÍA.-

- B.1.- Blografía
- B.2.- Webgrafía
- B.3.- Bibliografía

ANEXO.-

Cuestionario



CAPÍTULO I.-



CAPÍTULO I.-

EL SIGNIFICADO Y VALOR DEL ACEITE DE OLIVA

El presente trabajo de investigación presentado pretende, a través de acciones de investigación cuantitativa y cualitativa, determinar el valor que la sociedad otorga al Aceite de Oliva desde diferentes ámbitos de la vida cotidiana del ser humano en la sociedad actual.

Teniendo en cuenta estas variables sociológicas, se trata de mostrar, a través de una definición clara y diferenciada por cada uno de sus aspectos y ámbitos en los que el Aceite de Oliva tiene impacto.

1.1.- INTRODUCCIÓN

En las ciencias sociales los acontecimientos elementales son las acciones humanas individuales, incluidos los actos mentales (Elster: 1996), bien es cierto, que es posible que haya pasado por la cabeza de tantos otros investigadores hasta el día de hoy, pero llegado del momento de la verdad, este estudio que hoy se pone en cuestión no ha sido realizado anteriormente por nadie, aun teniendo como reflejo la opinión de otros grandes investigadores como que hace años decían que “exponían con un método poco empleado los valores de los yacimientos, y ese método era el estadístico” (Pascual Guasch: 1980). Una ciencia social, cuya investigación es rigurosa y profunda, en busca de actitudes socio-culturales y construcciones sociales (Ucko: 1995).

Otros han dicho que el Aceite de Oliva era un producto tan apreciado y que había sido objeto de un extenso comercio de intercambio y especulación que hizo tomar pronto conciencia de su importancia (Ponsich: 1988). Tan importante era el Olivo y el producto que se obtenía de él, el Aceite de Oliva que su creación estaba inmersa en las manos de las deidades mitológicas: “Minerva descubridora del olivo”, (Virgilio, *Geórgicas*, I, vv17-18). “Aristeo que, según los griegos, hijo de Baco, es considerado el inventor del aceite”, (Cicerón, ver. 2, 4, 128).

El olivo está dotado de una longevidad excepcional, produce aceite, es dietéticamente estable y nutritivo. Este aceite ha alimentado, curado, embellecido, lavado y alumbrado a una gran parte de la sociedad que hoy día conforma la actualidad en todas y cada una de las orillas del Mar Mediterráneo, desde la Antigüedad, pasando por Al-Ándalus y hasta llegar a nuestro siglo XXI.

Los romanos o latinos acudieron al préstamo griego, de la misma manera que tomaron prestado el cultivo del árbol y las aplicaciones del fruto y de su jugo, los términos *olea* (olivo/aceituna) y *oleum* provienen de las raíces griegas *elaia* y *elaion*, Suetonio era uno de los primeros que lo dejó marcado en sus textos: “*olea* es el fruto, *oliva* el árbol y un conjunto de éstos es llamado *olivatum*, y al jugo lo llaman *olivum*” (Mellado



Rodríguez: 2007). “Olea arbor est, oliua fetus, oleum liquor” (Flavio Caper, siglo II d. C.)

Otro gramático, Mauro Servio Honorato, comentador de la obra de Virgilio del siglo IV d. C. dice del mismo modo: “En efecto, olea es el propio árbol, de donde derivó oleum; oliva a su vez, el fruto es de donde surge el olivum”. Según la etimología de *Zaytûn*, este término provenía de Siria o era un término arameo, también aparece en hebreo bíblico y posbíblico. De aquí derivan las palabras en castellano “aceituna” y “aceite” son *Zeitûn* o *Zitûn* y *Zeit* respectivamente, pero únicamente referidos al Aceite de Oliva, para otros líquidos oleaginosos empleados para ungüentos o pomadas los designaban con otra terminología completamente diferente. (Meyerhof: 1979). En cambio el árbol ha mantenido la raíz latina *Oleum*, en castellano, oliva, olivo y oleastro (Bolens: 1996).

Buena parte de las ciencias sociales consiste en las variaciones interminablemente elaboradas sobre el tema de las oportunidades y los deseos (Elster: 1996), en cambio este estudio responde no sólo a la oportunidad de dar reflejo a los deseos de su autor de sacar adelante su máxima aspiración, que es la de presentar un trabajo que valore estas características, sino que recoge el verdadero deseo de todo un sector económico, de todo un sector social, de una gran población de Castilla-La Mancha, que no ve reflejado en el mundo “académico” estudios que valoren el esfuerzo que día a día llevan a cabo ellos en sus campos, en el cuidado de sus cultivos, en el comercio de sus producciones. Que ven cómo sus valores, cómo sus tradiciones pueden verse abocadas a la desaparición con el paso de los años. Este estudio es pues como decía Tocqueville en su obra “Democracy in America” es abundar en instancias que rastrean deseos y oportunidades hasta una causa común (Elster: 1996).



Fuente: Elaboración propia

Cuando un sector no tiene buenas condiciones su motivación ha de ser alta para innovar, y en este caso, el sector está necesitado de un importante apoyo por parte no sólo de la sociedad de la que depende, sino también un importante compromiso político, económico, académico e investigador para mostrar todo lo que verdaderamente recoge el sector olivarero; la población necesita rebelarse e innovar pero su capacidad para hacerlo es la más baja cuando se encuentra en circunstancias difíciles (Elster: 1996).

En la investigación han sido utilizados conceptos pertenecientes a diferentes áreas del conocimiento, historia, arqueología, geografía económica, antropología, economía, climatología, etnografía, medicina natural, ya que las diferencias entre las disciplinas del conocimiento en sociedades complejas son puramente artificiales (Bintliff: 1991).



La innovación de este estudio se encuentra en la metodología de elaboración y no sólo lleva consigo una temática que por poco utilizada permite mostrar una mayor disposición para ser novedad, sino que también la metodología utilizada contiene valores de innovación que le permiten ir más allá, y la innovación requiere de recursos, tiempo, inversiones con un rendimiento demorado e incierto (Elster: 1996), pero en este caso el esfuerzo ha dado su fruto. “Las sociedades ofrecen un poco de orden y no un cuento narrado por un idiota, lleno de sonido y de furia que no significa nada”, (Macbeth).

El aceite como dijo Neruda, “vive en nosotros con su luz madura. De inagotable paz, tu esencia verde, tu colmado tesoro desciende, desde los manantiales del olivo”. Con respecto al territorio se trata de valorar lo local frente a lo global, lo rural frente a lo urbano, lo endógeno frente a lo exógeno, lo personal frente a lo anónimo, lo artesano frente a lo industrial (Caldentey y Gómez: 1996), de esta manera para considerar típico a un producto como el Aceite de Oliva, éste debe hallarse ligado a un territorio y culturalmente a unas costumbres y modos de vida, con un mínimo de permanencia en el tiempo o de antigüedad, debiendo poseer unas características cualitativas particulares que le diferencien de otros productos.

Aparte de las diferencias en los hábitos de consumo, que definen un escaso arraigo cultural del Aceite de Oliva fuera del ámbito de los países mediterráneos, algunos de los factores explicativos del bajo nivel de internacionalización del sector, son según (Mili *et al*: 1997) fundamentalmente por la carencia de profesionalización en el sector de la comercialización del Aceite de Oliva, y una tradicional pretensión de autoabastecimiento.

El origen de esta planta se puede estudiar observando el vocabulario oleícola español. Del vocablo griego *elaia* deriva la palabra latina *olea* y *olivum* (olivo); de la palabra hebrea *zait* viene la palabra árabe *az-zait* y *zaitum* que posteriormente han dado lugar al nombre español de aceite y aceituna. El olivo y el Aceite de Oliva adquieren ya condición de “bien cultural” en Al-Ándalus y el Califato veló por todos los aspectos que regían el cultivo del olivo.

Bordieu sugiere que el olivo se articula en al menos cuatro categorías de capital:

- económico: patrimonio, rentas, riqueza...
- simbólico: creencias, mitos, ritos...
- cultural: académico, artístico, lengua...
- social: parentesco, prestigio, status...

Estos factores se pueden diferenciar analíticamente y son independientes entre sí. Hasta ahora las fuentes que se han utilizado para realizar este tipo de estudios han sido las siguientes:

- arqueológicas
- literarias
- etnográficas

Ellas son las que han confirmado que el olivar cumplía una importante dimensión económica, cultural y simbólica, pero conviene prevenir sobre 3 diferentes puntos:



- Los datos antiguos sobre la olivicultura y oleicultura provienen de los archivos de templos y palacios, en los que se recogen recuentos detallados de múltiples productos destinados para ofrendas oficiales o ceremonias vinculadas a gobernantes o divinidades y a fiestas instituidas por el poder.
- No se puede excluir que el culto al olivo y al aceite no se manifestara en otras sociedades con menos tradición escrita o en culturas desaparecidas. La herencia olivarera material y simbólica está asociada en las fuentes que nos han llegado a sociedades urbanas y a grupos privilegiados, pareciendo ser que el olivo pertenecía a una minoría culta y selecta, asociando la olivicultura a los grandes misterios de la vida, mitos locales, héroes legendarios: Mesopotamia, Egipto, Grecia, Israel, Fenicia, Roma.
- No hay apenas datos sobre las acciones del olivo del aceite sagrado o maravilloso procedente de las capas menos privilegiadas de la sociedad mediterránea, aunque se puede entresacar más información de las manifestaciones comunitarias, las prohibiciones arcaicas de leyes, edictos, concilios.

Ha habido en los últimos años muchas investigaciones sobre aspectos científicos, técnicos para la mejora de los procesos de la olivicultura y oleicultura, así como desde el punto de vista de la Agricultura, de la Biología, Economía y Nutrición sin tener apenas en cuenta la comprensión cultural e histórica del olivo, y ha sido escasamente investigado el estudio histórico, sociológico y antropológico. La definición misma de la cultura material está de acuerdo con el carácter multidisciplinar del estudio, lo que requiere de varias herramientas metodológicas de diferentes disciplinas (Miller y Tilley: 1996). Un tema complejo como el planteado en este estudio requiere del uso de todas estas disciplinas humanísticas (Jones: 1987) y alguna otra que haya quedado en el tintero.

Fernández Ballesteros (1998) nos indica que la calidad de vida puede ser descrita como un macroconcepto multidimensional en el que se integran distintos componentes o condiciones, cuyo peso o importancia varían en función de una serie de parámetros personales como la edad o el género, o sociales como las condiciones socio – económicas o educativas.

Espinoza Henao (2001) anota que la calidad de vida es: “un constructor histórico y cultural de valores, sujeto a las variables de tiempo, espacio e imaginarios, con los singulares grados y alcances de desarrollo de cada época y sociedad... [razón por la cual]... resulta pretencioso aspirar a unificar un único criterio de calidad de vida. Los valores, apetencias e idearios varían notoriamente en el tiempo y al interior de las esferas y estratos que conforman las estructuras sociales”.

1.2.- OBJETIVOS

La finalidad inicial de cualquier estudio e investigación tiene por objeto resolver problemas y aportar conocimiento sobre la materia de la que se trata. En este caso el estudio tiende a analizar las diferentes fuentes de información y conocer su influencia



en el conocimiento que se tiene sobre el Aceite de Oliva, y la relación que puede haber a la hora de valorizar las connotaciones de éste, de la misma manera que esto puede servir a la hora de promocionar el consumo y la puesta en valor del mismo ante la sociedad, y sobre todo la determinación que tiene la sociedad de este producto como un signo de identidad de la sociedad mediterránea.

El objetivo general de esta tesis es analizar las ventajas de un mayor conocimiento del Aceite de Oliva para mostrar los beneficios que tiene no sólo para la alimentación, sino también para la salud, la economía, la simbología religiosa, la sociedad, el desarrollo sostenible, etc. Para abordar este objetivo y basado en los contenidos teóricos expuestos en los capítulos referidos a ello, se pretende mostrar la contribución del conocimiento a la hora de valorar las diferentes connotaciones del Aceite de Oliva.

Siguiente a estas consideraciones, la investigación empírica adopta un enfoque basado en los procesos de valoración del Aceite de Oliva, a la hora de conocer el grado de conocimiento de la sociedad y desde la perspectiva de obtención de datos primarios, con los que se pretende alcanzar los siguientes objetivos básicos:

- Dar a conocer y definir los diferentes atributos en los que el Aceite de Oliva tiene algún tipo de impacto, repercusión, relación, simbología en la sociedad.
- Describir la relación entre el conocimiento de los diferentes atributos con la procedencia, formación y usos que el usuario hace del Aceite de Oliva.
- Construir la génesis del Aceite de Oliva.
- Valorar los atributos del Aceite de Oliva.
- Analizar el impacto económico y el valor añadido que el sector oleícola supone para la Economía en general y para la de Castilla-La Mancha en particular.
- Analizar el sector turístico y plantear el desarrollo del Aceite de Oliva como un recurso turístico de primer nivel en Castilla-La Mancha.

1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las hipótesis se han planteado para mostrar cómo, sobre el marco teórico, el Aceite de Oliva es un producto que va más allá de lo meramente alimenticio, y que a la vez tiene unas connotaciones que lo conforman como una seña de identidad de una sociedad. Incluso se da el caso de que el Aceite de Oliva es un rasgo diferenciador de grupos sociales por su caracterización económica, ya que su coste, superior a otras grasas vegetales, le hace inaccesible para otros segmentos de población. En ese aspecto diferenciador hará énfasis este trabajo de investigación, pues las estrategias del sector oleícola han de trabajar por la diferenciación en el mercado de grasas vegetales para acaparar mayores cuotas de mercado, en competencia no por los costes, sino por la calidad y el significado del mismo.

Los atributos que se definirán en el estudio, pertenecientes a los diferentes ámbitos sobre los que el Aceite de Oliva tiene impacto, o son de interés, darán una completa definición del significado del Aceite de Oliva, y a su vez mostrarán al lector que es un producto mucho más completo que lo meramente alimenticio, que sin quitarle la



importancia que éste tiene, también necesita dar a conocer otros aspectos tan importantes o más que aquél.

Del mismo modo estas hipótesis iniciales de trabajo van a suponer una profundización en el conocimiento del sector del Aceite de Oliva, su repercusión económica y social, pero para conocer la realidad actual, es necesario primeramente, conocer cuál ha sido la evolución que ha seguido hasta llegar a ser como se conoce en la actualidad.

Asimismo, estas hipótesis de trabajo sacarán a la luz las deficiencias y los avances del sector, las tendencias y las previsiones, pero sobre todo darán como resultado más significativo una serie de conclusiones y recomendaciones para la mejora del mismo y de la sociedad, pues esa es la finalidad máxima de este trabajo, que sea útil y favorezca la mejora del sector ante el futuro que se cierne sobre el sector agrícola en una región que ve con incertidumbre el final de los fondos estructurales de la Unión Europea.

1.4.- ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL

La estructura de la Tesis Doctoral presentada está principalmente dividida en 2 partes:

- Marco Teórico
- Marco Empírico

A partir de los fundamentos teóricos desarrollados en la primera parte, se deducen relaciones y connotaciones que vinculan la búsqueda de información y en base a estas consideraciones el desarrollo del estudio cualitativo, por el que se plantean las estrategias de valorización, los términos en los que se ha definido la intangibilidad desde el punto de vista comercial, y sobre todo, la definición completa del significado del Aceite de Oliva.

El trabajo de investigación, plantea diferentes hipótesis para ser resueltas desde uno y otro marco, es decir, que las hipótesis planteadas no han de ser iguales en cada una de las partes en que se ha dividido, pero están relacionadas, directamente, con las hipótesis planteadas en el estudio en general.

En la segunda parte del trabajo, el marco empírico, las hipótesis son más prácticas y dedicadas a recoger conclusiones del cuestionario-encuesta que se ha creado *ad hoc* para esta investigación, y de esta manera conocer de un modo más concreto lo que la sociedad real conoce, piensa y necesita del sector dedicado al Aceite de Oliva. A partir del momento en el que los datos son expuestos para su análisis descriptivo, y el cruce de variables estadísticas, las conclusiones que se obtengan permitirán conocer el verdadero valor que la sociedad otorga al Aceite de Oliva, y serán resultados extraídos de datos primarios, recogidos directamente de la sociedad a través de una muestra significativa para dar validez a los resultados.

Una vez analizados los aspectos cualitativos y cuantitativos del estudio, se plantearán las conclusiones del estudio y se establecerán una serie de recomendaciones tangibles y realistas para su puesta en práctica por parte del sector oleícola y las administraciones e instituciones responsables.



CAPÍTULO II.-

ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN



CAPÍTULO II.-

ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN

2.1.- EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE ESTRATEGIA EN EL MEDIO EMPRESARIAL

La estrategia difundida por la literatura y el lenguaje de los negocios acuñado para uso exclusivo del arte de la guerra se ha hecho hueco en la administración de negocios y organizaciones hasta devenir en toda una línea de pensamiento. En opinión de algunos autores, se utiliza en muchas ocasiones como mera forma de dar relieve a cualquier tipo de acción (Aragón: 1998).

La estrategia en el mundo de los negocios ha evolucionado desde la lucha clásica por lograr una mayor participación de mercado, a la configuración de escenarios dinámicos de oportunidades de negocios que generen riqueza, y a proponer enfoques estratégicos para mantenerse en un nuevo mundo que constantemente tenemos que explorar y analizar. Estos escenarios exigen estar implicado en la realidad del mercado, interactuando con todos los participantes en el mismo creando una intención estratégica que no es ni más ni menos que crear un punto de vista con respecto al futuro (Johnson y Scholes: 1993).

Existen distintas definiciones dependiendo de los distintos autores (Hofer y Schendel: 1978; Churchman: 1978). Existe también toda una variedad de términos relacionados con la estrategia.

Una visión o intención estratégica es el estado futuro deseado para un sector u organización. Es una aspiración entorno a la cual el estratega, puede intentar centrar la atención y energía de los demás individuos. Si se utiliza la palabra meta, normalmente nos referimos al objetivo general acorde con la misión (RAE).

El concepto genérico de estrategia consiste en la dirección a largo plazo del sector, en el caso que ocupa a este estudio estaría referido a las estrategias a largo plazo del sector del Aceite de Oliva. La estrategia sectorial vendrá expresada de manera genérica por aquellos elementos representativos y seguida por el sector en las diversas acciones necesarias para alcanzar los objetivos.

Tabla 8.- Vocabulario relativo a la estrategia.

TÉRMINO	DEFINICIÓN
Misión	Propósito genérico acorde con los valores o expectativas de los stakeholders
Visión o intención	Estado futuro deseado: La aspiración de la



estratégica	organización
Meta	Afirmación genérica del propósito
Objetivo	Cuantificación o enunciado más preciso de la meta
Núcleo de competencias	Recursos, procesos y competencias, para aplicar la estrategia
Estrategias	Dirección a largo plazo
Arquitectura estratégica	Combinación de recursos, procesos y competencias, para aplicar la estrategia
Control	El control de las acciones emprendidas para: lograr la efectividad de las estrategias y acciones, modificar las estrategias y/o acciones si es necesario

Fuente: Johnson y Scholes (1993).

El término estratégico es profusamente utilizado tanto en la literatura académica sobre administración de empresas, como en otros ámbitos, como son el de los negocios o la vida diaria. Referente al ámbito de la gestión pueden darse ciertas líneas maestras para comprender el concepto, como por ejemplo (Garrido: 2003):

- La estrategia siempre se refiere al enfoque de la actividad de la organización o sector.
- La estrategia siempre relaciona las actividades con el entorno en el cual opera.
- La estrategia siempre relaciona las actividades con los recursos y capacidades de que se dispone.
- Las decisiones estratégicas suelen tener un gran impacto sobre las organizaciones o sector.

Se conforma por tanto una nueva forma de ver la organización diferente a la preconizada en la literatura clásica sobre el tema, al menos hasta los años setenta, y en la que se piensa en la organización como parte de un entorno y en términos de opciones o alternativas en función de lo que se posee, de lo que nos rodea y de las oportunidades o caminos posibles que puedan llevar a conseguir el objetivo perseguido.

Por otra parte, hablar de estrategia es siempre hablar en términos globales y de la forma en la que fijar rumbos de comportamiento que necesariamente van a incidir de forma profunda y significativa en el devenir futuro de la empresa u organización o sector que la adopta (Garrido: 2003).



2.1.1.1.- ORIGEN DEL CONCEPTO DE ESTRATEGIA

El concepto de estrategia no fue concebido como un término empresarial sino militar. La raíz etimológica del término estrategia hay que buscarla en:

- *estrategos*: Un general → “ejército”, “acaudillar” (antiguo vocablo griego).
- *estrategia*: procedente de la fusión de dos palabras, *estratos* (ejército) y *agein* “conducir, guiar” y cuyo significado es “planificar la destrucción de los enemigos en razón eficaz de los recursos” o “el arte del general en la guerra”, (verbo griego).

En el diccionario una de las acepciones de la palabra estrategia es referente al arte de dirigir operaciones militares, habilidad, destreza, pericia para dirigir un asunto, refiriéndose a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia, confirmándose aquí el origen militar del término.

En el antiguo mundo helénico autores como Jenofonte y Tucídides, marcan el inicio de la estrategia como ciencia militar, recogiendo distintas apreciaciones y compendios sobre la misma en sus observaciones y escritos.

Sócrates, en la Grecia antigua comparó las actividades de un empresario con las de un general al señalar que toda tarea quienes la ejecutan debidamente tienen que hacer planes y mover recursos para alcanzar los objetivos. Un ejemplo de aplicación bélica de la estrategia en esta época lo encontramos históricamente en el 338 a. C., cuando Filipo y su hijo Alejandro intentaron liberar a Macedonia de la influencia griega (Quinn y Mintzberg: 1988).

Más tarde, en Roma, Polibio, Plutarco y Tito Livio relataron sus experiencias estratégicas siendo el máximo representante de la estrategia en esta era el emperador Julio César. Sin embargo, la primera aplicación del concepto de estrategia en el campo militar la encontramos en un tratado sobre el arte de la guerra escrito en China por Sun Tzu hacia el año 360 a. C. (Griffith: 1963), tomándose este tratado como principal referencia teórica y primaria y en la cual, basándose en las experiencias de las antiguas campañas, establece recomendaciones sobre cómo hacer la guerra, la organización de los ejércitos, el empleo de las armas, así como explicar la influencia de la geografía y la política de la guerra.

Sun Tzu, el más antiguo de los estrategas modernos y que durante 25 siglos ha influido el pensamiento militar del mundo, no conoció el término “planeación estratégica”, él hablaba de la estrategia ofensiva (Griffith: 1963). El Arte de la Guerra, dice: “El general (estrategos) debe estar seguro de poder explorar la situación en su provecho, según lo exijan las circunstancias”; “El supremo reafirmamiento en el arte de la guerra es combatir los planes del enemigo”. Su visión previó las guerras del futuro: “Los que son expertos en el arte de la guerra someten al ejército enemigo sin combate. Toman las ciudades sin efectuar asalto y derrocan un Estado sin operaciones prolongadas”.

Estos son los pasos que Sun Tzu decía que aseguraban el camino de la victoria:



- Conoce al enemigo y concóctete a ti mismo y, en cien batallas, no correrá jamás el más mínimo peligro.
- Cuando no conozcas al enemigo, pero te conozcas a ti mismo, las posibilidades de victoria o derrota son iguales.
- Si a un tiempo ignoras todo del enemigo y de ti mismo, es seguro que estás en peligro en cada batalla.

El árabe Baidaba decía en uno de sus textos titulado “Calila y Dimna” (Chalita Sfair: 1995) escribía sobre tres cosas en que debía concentrarse la atención del gobernante:

1. “analizar cuidadosamente los hechos pasados y las razones de su fracaso, hacer un balance de los beneficios y perjuicios que le han traído”
2. “estudio cuidadoso de la situación en su hora presente y de sus aspectos buenos y malos, explotar las buenas oportunidades en tanto pueda, y evitar todo lo que pueda causar pérdidas y fracasos”
3. “estudio del futuro y de los éxitos o fracasos que a su juicio le reserva, prepararse bien para aprovechar las buenas oportunidades y estar atento contra todo lo que teme”

Durante el Renacimiento la figura de Maquiavelo es fundamental tratando este tema, en su obra cumbre “El Príncipe” hace recomendaciones importantes sobre la composición de los ejércitos y el uso del poder para asegurar la existencia del Estado. Explica la necesidad de la planeación para la realización de un buen gobierno.

Con la Revolución Francesa y el gran ciclo revolucionario burgués del siglo XIX surge uno de los modernos artífices de la estrategia: Karl Von Clausewitz. En su obra “De la Guerra”, sistematiza el conocimiento acumulado hasta entonces sobre la guerra y su técnica, el pensamiento de este autor tuvo influencia hasta poco después de las Guerras Mundiales.

La estrategia debe entenderse en este periodo evolutivo como un cuerpo de fenómenos objetivos recurrentes que surgen del conflicto humano. La mayoría de las definiciones de estrategia son exclusivamente normativas, como si se asumiera que ese fenómeno objetivo no existiera o que es tan obvio que no vale la pena definirlo. Planteamientos similares continuaron a lo largo de la historia; sin embargo, fue en las guerras napoleónicas cuando el término alcanzó su mayor auge. En esa época se consideraba como el arte de emplear las batallas para ganar el objeto de la guerra: “la estrategia es el uso del encuentro (combate) para alcanzar el objetivo de la guerra y la táctica es el uso de las fuerzas militares en el combate”; “en la estrategia no vemos con nuestros propios ojos ni siquiera con la mitad de las cosas que vemos en la táctica, ya que todo debe ser conjeturado y supuesto”.

En la época moderna, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, las empresas comenzaron a darse cuenta de algunos aspectos que no eran controlables:

- la incertidumbre,
- el riesgo,
- la inestabilidad,
- el ambiente cambiante.



Este planteamiento es el que también se ha aplicado el sector del Aceite de Oliva y que, como había ocurrido en ese momento postbélico y que hizo que el mundo empresarial, reaccionase de manera diferente ante las circunstancias del mercado, así surgió, la necesidad de tener control relativo sobre los cambios rápidos, y en ese proceso de control sobre los cambios en el sector del Aceite de Oliva se están empleando las cooperativas e industrias del sector.

Veinticinco siglos después de Sun Tzu y un siglo después de Clausewitz, la estrategia es una ciencia incipiente en el ámbito empresarial. Tiende a ser prescriptiva, normativa, a convertirse en algo administrativo, predecible, cuantificable y controlable. Ya en el Siglo XX se le ha dado otra concepción, siempre en la búsqueda de planificar acciones futuras y alcanzar lo deseado a través de la estrategia.

Efectivamente, la guerra y los negocios presentan muchos elementos en común, puesto que ambos implican la existencia de una competencia entre fuerzas opuestas que buscan objetivos similares en un campo de acción en particular. El éxito vendrá determinado por la supervivencia a largo plazo, que se deberá asegurar mediante la correcta formulación y aplicación de decisiones de naturaleza estratégica (Ginter y Rucks: 1984).

Para Hax y Majluf (1991), una estrategia de negocio puede ser definida como un conjunto bien coordinado de programas de acción orientados a asegurar un ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Estos programas de acción deberían responder adecuadamente a los cambios deseados en la misión del negocio, dirigir apropiadamente las oportunidades y amenazas reveladas mediante el proceso de análisis del entorno, y reforzar los puntos fuertes así como neutralizar las debilidades detectadas en el análisis del ámbito interno. Los programas de acción se definen a dos niveles distintos de especificidad:

- Programas generales de acción que cubren normalmente un horizonte de planificación multianual, entendidos generalmente como los objetivos estratégicos a largo plazo para la unidad de negocio; y
- Programas específicos de acción que cubren periodos de tiempo más cortos (de seis a dieciocho meses) que representan el apoyo táctico necesario para la consecución de los objetivos estratégicos.
- Estos programas generales y específicos implican normalmente compromisos funcionales. Desde esta perspectiva, una estrategia de negocios también puede ser considerada como un conjunto coherentemente integrado de actividades multifuncionales.

2.1.1.2.- ENTORNO COMPETITIVO PARA EL ACEITE DE OLIVA

Cuando se estudia el entorno que rodea a las organizaciones cabe hacer una distinción entre lo denominado entorno genérico, que englobaría todos aquellos aspectos sociales, culturales, legales, económicos o de otra naturaleza que conforman el marco o ambiente en el que se opera, y un entorno más próximo o específico, que es el del sector en el cual compete (Garrido: 2003).



Los factores se pueden agrupar bajo ciertas dimensiones y definen dos segmentos de influencia como son: el entorno general, integrado por las variables de carácter general que afectan a todas las organizaciones y el entorno específico, de índole más particular, configurado por las variables propias del sector donde compite la empresa. En el mismo sentido (García Falcón: 1987), también se consideran las dos categorías siguientes (Hall: 1991):

- El número casi ilimitado de factores que afectan a todas las organizaciones o entorno social general.
- El número limitado de factores que son únicos para cada organización o entorno de tareas.

El análisis se centra principalmente en el primero de ellos, entorno general, debido al elevado número de cambios en las variables que lo componen. Aunque el objetivo fundamental de la evaluación del entorno consiste en identificar las oportunidades y amenazas que sirven de base para la formulación de estrategias, aunque también es posible identificar objetivos más específicos como los siguientes (Duncan: 1992):

- Clasificar y ordenar los flujos de información generados por las organizaciones externas.
- Identificar y analizar los problemas actuales importantes que pudieran afectar a la organización.
- Detectar y analizar las señales débiles de problemas emergentes que pudieran afectar a la organización.
- Especular acerca de los posibles problemas futuros que tendrán un impacto significativo sobre la organización.
- Proporcionar información organizada para el desarrollo de la misión, los objetivos y las estrategias de la organización.
- Fomentar el pensamiento estratégico en toda la organización.

Si bien la mayoría de los autores reconocen que el entorno es un concepto multidimensional, no existe acuerdo doctrinal sobre las dimensiones del mismo. Para los directivos en las organizaciones resulta difícil entender el entorno por varios motivos (Johnson y Scholes: 1993):

- *Entorno:* abarca muchos factores; la dificultad radica en lograr que esta diversidad tenga sentido, de forma que pueda contribuir a la toma de decisiones estratégicas. Puede ser posible identificar muchos factores influyentes del entorno, pero no será de mucha utilidad si no se consigue obtener un cuadro claro de cuáles son los factores que realmente afectan a la organización.
- *Incertidumbre:* Los directivos suelen afirmar que el ritmo de cambio tecnológico y la velocidad de las comunicaciones mundiales implican cambios más importantes y rápidos de los que había hasta ahora. De todas formas, sean más o menos rápidos, o sean más o menos impredecibles, siguen siendo igualmente importante intentar entender los factores externos que en el futuro van a influir sobre la organización, aunque resulte difícil conocerlos. Los cambios del entorno son actualmente más rápidos que los de antes (Mintzberg: 1994).
- *Simplificación:* Los directivos intentan simplificar la complejidad centrándose en ciertos aspectos del entorno que, quizás, han sido importantes en el pasado, o intentan confirmar sus puntos de vista anteriores, siendo este



un comportamiento natural. Una de las tareas del estratega consiste en encontrar la manera de romper la tendencia a la sobresimplificación sin dificultar la realización de un análisis útil y práctico.

El objetivo de estos análisis es permitir comprender las oportunidades sobre las que se puede construir una estrategia y las amenazas que hay que superar o evitar; una comprensión que debe hacerse sin perder de vista los recursos y capacidades de la organización y sabiendo cuáles condicionarán la elección estratégica (Johnson y Scholes: 1984).

Las empresas pertenecientes al sector del Aceite de Oliva pueden ser consideradas como sistemas sociales que se encuadran dentro de un entorno más amplio y que permanecen en constante interacción con el mismo. El entorno general de una organización está integrado por todos aquellos factores externos que influyen en la actividad que desarrolla y en sus resultados.

2.1.2.- ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Existen tres tipos de clasificaciones de las estrategias genéricas que ha pasado a la literatura académica como un referente para todos los que bordan estos temas. La primera de ellas, se debe a Ansoff (1965) y se deriva de la matriz preconizada por este autor que agrupa las estrategias en cuatro grupos:

1. *Penetración del mercado*: se basa en los productos y mercados existentes de antemano e intenta la expansión en el mercado directamente o a través de la adquisición de empresas ya existentes.
2. *Desarrollo del producto*: busca la ampliación del producto o la venta de uno nuevo en un mercado ya existente.
3. *Desarrollo del mercado*: intenta ampliar el negocio buscando nuevos segmentos de mercado o nuevos canales de distribución, aunque también pueden buscar la consolidación del mercado al retirarse de aquellos segmentos que ya no se consideran eficientes para la empresa.
4. *Expansión geográfica o diversificación*: busca ofrecer nuevos productos en nuevas áreas geográficas, es decir, investigar sobre nuevos productos que se dirijan a clientes que no se tiene en este momento.

Entre las tipologías las más utilizadas para analizar las relaciones entre estrategia y recursos humanos, son aquellas que distinguen entre empresas explotadoras, defensivas, analizadoras y reactivas (Miles y Snow: 1978); y las estrategias básicas que serían liderazgo de costes, diferenciación y segmentación (Porter: 1980). Algunos autores sólo han encontrado similitudes en la empresa explotadora porque seguía un tipo de diferenciación (innovación), y la defensiva puede seguir la reducción de costes, la diferenciación por criterios de calidad, o una combinación de estas dos últimas (Hambrick: 1983).



La estructura lógica de (Miles y Snow: 1978) es muy similar a otra en la que se afirma y se describe como una configuración única de contexto, estructura y factores estratégicos (Mintzberg: 1987). Esta teoría ha sido objeto de múltiples estudios empíricos que han generado un soporte moderado a estos planteamientos. Aún hoy en día sigue siendo utilizada, lo que ha permitido la evolución de los cuatro tipos originales a únicamente dos, prospector y defensor.

La vinculación de esta propuesta y el desempeño organizativo debe tener en cuenta, necesariamente, la caracterización del entorno. Una dimensión muy utilizada en la literatura especializada es la que han dado en llamar “dinamismo” (Dess y Beard: 1984). Hace referencia a la turbulencia e inestabilidad del entorno (Ulrich y Barney: 1984), clarificando que en un entorno turbulento se significa por el hecho de que los acontecimientos clave son cada vez más difíciles de prever y más costosos de afrontar (Ansoff: 1985). A partir de esta caracterización del entorno será posible, pues, establecer vinculaciones entre la tipología propuesta y su desempeño (Ketchen: 1993).

Tomando como referencia la clasificación de estrategias competitivas que distingue entre unidades de negocio exploradora, orientada hacia el mercado; y defensora, orientada hacia la eficiencia interna, se descubre que el grado de autonomía es más necesario conforme la unidad de negocio se aproxima hacia el primer tipo, mientras que la centralización influye más positivamente en el éxito de las unidades de negocio defensoras (Miles y Snow: 1978).

Una relación similar puede establecerse utilizando la más conocida clasificación de estrategias que distingue entre diferenciación de producto y liderazgo en costes (Porter: 1980), que estableció su famosa clasificación de estrategias genéricas descansando sobre la base de dos variables como son la ventaja competitiva y el tipo de enfoque competitivo, la diferenciación y la especialización no siempre son suficientes para explicar todas las acciones estratégicas (Porter: 1980).

En situaciones de incertidumbre ambiental las unidades de negocio que siguen estrategias de diferenciación de productos deberían tener una mayor capacidad para procesar información, por lo que la descentralización puede contribuir al éxito de las unidades (Gupta: 1987).

Si bien sobre la misma base podríamos también hablar de una clasificación en dos únicos grupos, de la mera diferencia entre estrategias basadas en los costes y estrategias basadas en la diferenciación.

1. *Estrategia de liderazgo de costes*: Cuando las organizaciones quieren mantener el liderazgo en costes deben estudiar su cadena de valor profundizando en los diferentes elementos que la componen y viendo cómo pueden conseguirse rebajas o costes mínimos en cada una de las fases de dicha cadena. Pero no siempre el minimizar costes es posible y tampoco es el único camino a través del cual las organizaciones pueden obtener o mantener ventajas competitivas frente al resto. Al hablar de liderazgo en los costes, estrategia sumamente común en los años setenta debido a la popularización de la curva de experiencia, conviene señalar como este tipo de estrategia requiere: “el bajo coste en relación con los



competidores es el tema que recorre toda la estrategia, aunque la calidad, el servicio y otras áreas no pueden ser ignoradas”, (Porter: 1980).

Las principales ventajas que suelen asociarse a este tipo de estrategias son las siguientes:

- Puede ser utilizada por productos que no se diferencian a penas unos de otros.
- Genera rendimientos mayores a pesar de la competencia.
- Es una defensa contra la rivalidad de los competidores al tener precios bajos.
- Es también una defensa ante los proveedores que suben los precios, pues se tiene experiencia en producir a costes muy bajos.
- Genera barreras de entrada frente a posibles sustitutos.

Sus principales limitaciones radican en la necesidad de poseer una cuota de mercado alta o poseer un acceso sumamente barato a la materia prima y también requiere una alta inversión inicial en equipos de producción.

2. *Estrategia de diferenciación*: El concepto de cadena de valor permite buscar diferenciaciones en todas y cada una de las fases de la misma. La estrategia de diferenciación del producto o servicio tiene como objetivo el crear algo que sea percibido por el mercado como único. Las ventajas suelen ser la existencia de mayores rentabilidades por aumento de los márgenes, el aislamiento o inmunización frente a la rivalidad competitiva y una mayor lealtad de la clientela. Por el contrario, las limitaciones hay que asociarlas a la posesión necesariamente de una reducida cuota de mercado y a la necesidad de una alta inversión en diseño o en calidad para diferenciarse: “puede ser que la diferenciación no sea compatible con los bajos costes y con los precios de los competidores para productos comparables y rivales”, (Porter: 1980).
3. *Especialización o segmentación*: procede de las posibilidades que ofrecen los mercados amplios, en muchos casos la estrategia no tiene por qué dirigirse a la totalidad del mercado, sino a una parte concreta del mismo. Su objetivo es el servir más eficazmente y de forma más efectiva a las necesidades de los clientes que los competidores que compiten de una forma más general. Las ventajas derivan de una diferenciación de los competidores de servir a costes inferiores, y en el caso de alcanzarse cotas elevadas, los rendimientos suelen ser altos. Como inconveniente hay que citar que limita la participación en el mercado y que supone cambiar rentabilidad por volumen de ventas.

Otra clasificación que engloba a las dos anteriores pasa a realizar una ordenación que agrupa las estrategias en cinco grandes grupos (Mintzberg: 1987):

- Localización del negocio.
- Identificación o reconocimiento del negocio.
- Desarrollo del negocio.
- Ampliación del negocio.
- Reconducción del negocio.



Otra clasificación, en este caso no de tipo de estrategias, sino de posibilidades para la acción de naturaleza estratégica distingue entre tres aspectos (Johnson y Scholes: 2001):

- Sobre qué base realizar la elección estratégica.
- En qué dirección moverse.
- Cómo actuar.

Tabla 10.- Distintos niveles de definición de estrategia.

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Solo contemplan tipos de estrategia a nivel de unidad de negocio	Contemplan tipos de estrategia a nivel de negocio más estrategias a nivel corporativo	Contemplan estrategias a nivel funcional
<ul style="list-style-type: none"> - Miles y Snow (1978) - Porter (1982) - Abell (1980) - Chrisman, et al. (1988) - Beal (2000) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ansoff (1965) - Rumelt (1974) - Buzzell et al. (1975) - Hofer y Schendel (1978) - Miler y Friesen (1978) - Wissema, et al. (1980) - Galbraith y Schendel (1983) - Mintzberg (1988) - - Menguzzato y Renau (1991) 	<ul style="list-style-type: none"> - Vesper (1979) - Simmond (1990) - Morrison y Roth (1992) - Mundet y Paturel (1995) - - Bueno (1996)

Fuente: García Sánchez (2003).

Enfoques para la formulación de estrategias.

- *Enfoque ascendente:* Las iniciativas en la formulación de la estrategia son tomadas por diversas unidades o divisiones de la organización y luego son enviadas hacia arriba para que sean completadas en el nivel corporativo, Menguzzatto y Renau (1995). La estrategia en el ámbito corporativo será entonces un agregado de esos planes. La debilidad de este enfoque se encuentra en que la estrategia corporativa puede terminar siendo incoherente reflejando simplemente los objetivos de las decisiones antes de iniciar la planeación.
- *Enfoque descendente:* La iniciativa la toman los ejecutivos del nivel superior de la organización, quienes formulan una estrategia unitaria y coordinada, generalmente contando con el asesoramiento de los gerentes a nivel más bajo. Esta estrategia global se utiliza después para fijar los objetivos y evaluar el desempeño de cada unidad de negocio.
- *Enfoque interactivo:* Este enfoque, que es un compromiso entre los dos anteriores, los ejecutivos en el ámbito corporativo y los gerentes en el nivel más bajo preparan una estrategia, previa consulta entre sí, de ese modo se establece un nexo entre los objetivos más generales de la organización y el conocimiento de los gerentes sobre situaciones concretas, Bueno (1993).
- *Enfoque a nivel dual:* La estrategia es formulada de manera independiente en el nivel corporativo y de negocios. Todas las unidades forman planes que sean



apropiados a sus situaciones particulares y por lo regular esos planes son revisados por la gerencia corporativa.

2.1.2.1.- Ventaja Competitiva en Diferenciación de Productos

La búsqueda de ventaja competitiva a través de la diferenciación de productos en el ámbito empresarial pretende ofrecer: “un producto o servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos que lo hacen que sea percibido como único por los clientes”, (Guerras y Navas: 2008).

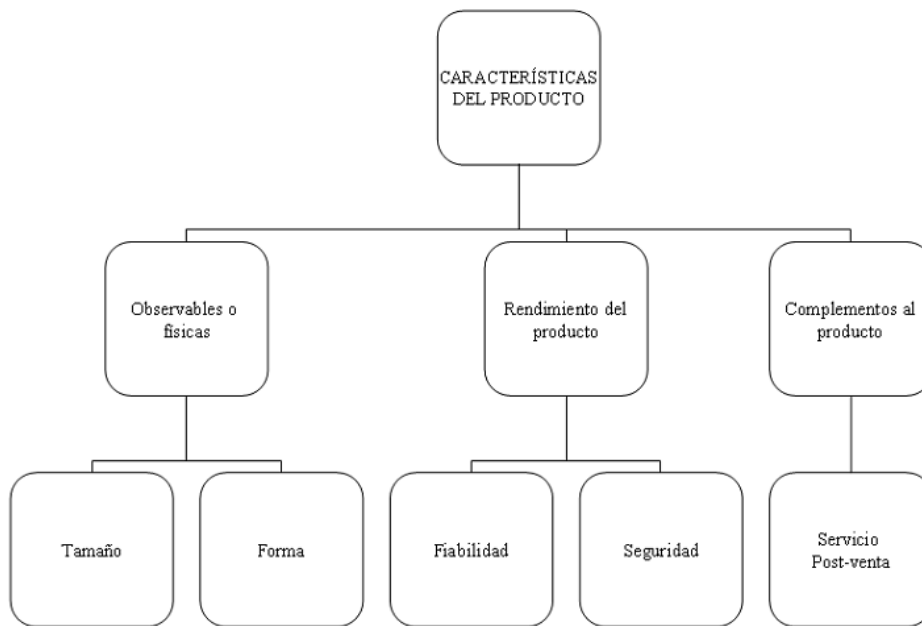
Es por estos atributos por los que los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto o servicio entre una empresa y otra.

En el caso del Aceite de Oliva encontramos es una grasa vegetal como otras tantas que encontramos presentadas en este trabajo, que puede tener varios usos y finalidades, es por lo tanto comparable a otras grasas vegetales, pero en el caso del Aceite de Oliva tiene una serie de atributos que lo diferencian, como se presenta en este trabajo, del resto de materias y grasas vegetales, lo que permite hacer ver al cliente que merece la pena pagar un poco más para adquirir Aceite de Oliva en lugar de otro tipo de aceite, porque es un producto que por su especial caracterización, por su multidimensionalidad y sus característicos atributos lo presentan como un producto único respecto a otros. Si a lo que se refiere el estudio es a los diferentes atributos del Aceite de Oliva, y como se comprobará a lo largo del trabajo, algunos de ellos, en particular los más específicamente importantes para diferenciarse de otros productos de la competencia, son intangibles, es de significar que el poder de las características intangibles en la elección del cliente es todavía mayor cuando el rendimiento del producto es difícil de averiguar, como ocurre en este caso con el sector oleícola.

En este caso, referido al Aceite de Oliva y su multidimensionalidad y la estrategia adecuada que ha de utilizarse para la competitividad del producto en el mercado globalizado en el que vivimos, viene de una serie de variables sobre las que se ha formado esta estrategia de diferenciación del producto que se resumen en los siguientes:

- Características del producto: La diferenciación del producto puede estar basada en las características observables o no del mismo.

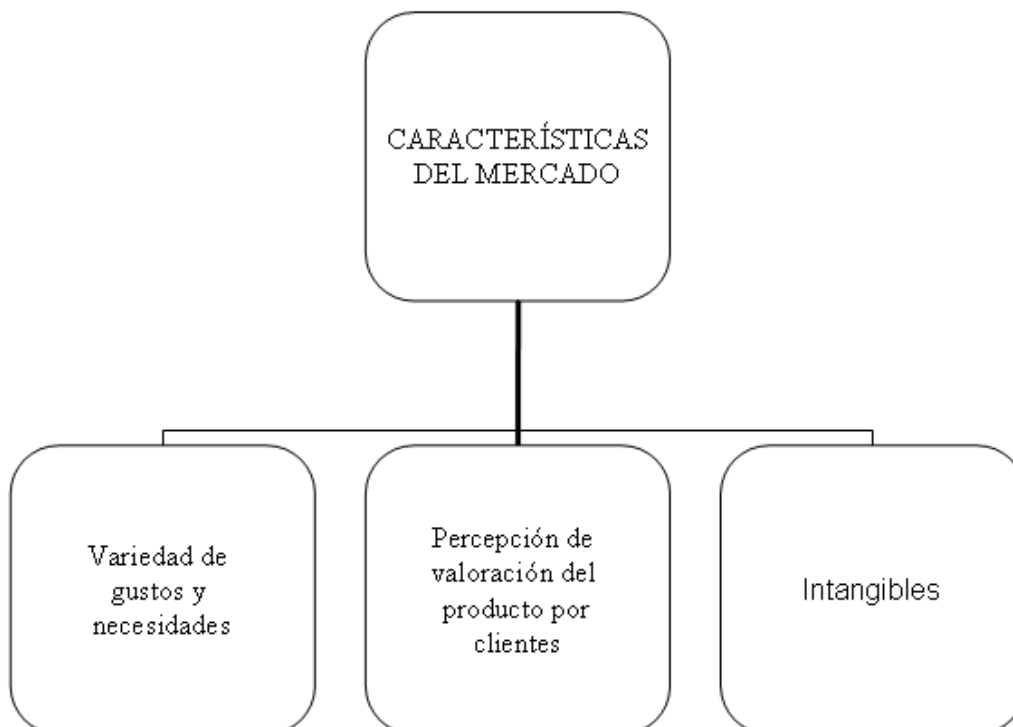
Cuadro 2.- Características del producto.



Fuente: Guerras y Navas (2008).

- Características del mercado: Deriva de las necesidades y gustos por parte de los consumidores y la adaptación de la empresa o sector a dichos gustos y necesidades específicos.

Cuadro 3.- Características del Mercado.



Fuente: Guerras y Navas (2008).



Para la diferenciación de los productos no basta con que tengan características diferentes ya que éstas tienen que ser percibidas y valoradas por los clientes (Guerras y Navas: 2008), de modo que estén dispuestos a pagar más por este producto en concreto.

2.1.2.2.- Propuesta de Aplicación de Ventaja de Diferenciación

La apuesta del sector oleícola a partir de las estrategias de diferenciación, a partir de este trabajo de conceptualización de los atributos del Aceite de Oliva necesita de un cronograma teórico para su puesta en marcha, o demostración teórica de que esta diferenciación ya existe pero no se valora en el mercado, como debiera ser, que es lo que se pretende mostrar, el grado de conocimiento que tiene la sociedad sobre el Aceite de Oliva en el estudio estadístico que completa este trabajo de investigación.

El Aceite de Oliva es un producto simple, que satisface necesidades de la sociedad básicas y simples al mismo tiempo, su técnica y procedimiento de producción están estandarizados, por lo que se puede pensar que las oportunidades de diferenciación son escasas. Sucede todo lo contrario en este caso, ya que nos estamos refiriendo a un producto concreto.

Los clientes otorgan una especial importancia a aspectos tales como la calidad y para diferenciarse socialmente. Sobre el Aceite de Oliva, el sector, como puede comprobarse en el punto de Estrategias de Calidad de este mismo capítulo, expresa que llegado un momento dado, el grupo sectorial apostó por la mejora de la calidad en las producciones de Aceite de Oliva, desde el punto de vista del sector oleícola industrial, y desde el punto de vista de las cooperativas almazaras del medio rural.

En el mercado pocos van a ser los competidores que elijan el mismo criterio de diferenciación (Guerras y Navas: 2008), ya que las características distintivas son difíciles de imitar, al menos con rapidez y de manera económica, esto es, que una vez que se han dado a conocer en este estudio de investigación todos los atributos que corresponden a la caracterización del Aceite de Oliva, la sociedad va a poder elegir en base a esos atributos que son característicos de este producto como una señal de identidad de un tipo de vida, una cultura, una dieta característica de una zona geográfica concreta. Estos atributos multidimensionales, intangibles algunos de ellos, son de imposible imitación o copia con respecto al resto de grasas vegetales.

En cambio, referidos los mismos atributos en mercados internacionales no perciben la intangibilidad, es decir, no lo valoran del mismo modo que la sociedad mediterránea. En esos mercados los clientes o consumidores lo valoran, como se decía anteriormente, como un producto de diferenciación social.

Por otro lado, la diferenciación del producto, conlleva en sí misma también una serie de riesgos (Porter: 1987; Ventura: 1994) como los siguientes:

- Competencia de precio puede provocar que los clientes no mantengan la lealtad hacia la marca.



- Se puede reducir la apreciación del factor determinante de la diferenciación.
- La imitación de la competencia limita la percepción de la diferencia.

Es pues, a tener en cuenta que, una toma de decisiones, una opción determinada puede cambiar el sentido de un resultado final en un proceso productivo, y en el caso de las organizaciones sectoriales, más sensible es cualquier decisión, pues la estrategia que se tome afectará a todo el sector.

Es suficientemente conocido el poder que pueden ejercer determinados clientes, bien por configurar monopolios de demanda, o bien por su carácter institucional o representativo de sectores de la economía nacional con alto contenido estratégico.

La relación que tienen los que se denominan “agentes frontera” para controlar, influir y determinar las situaciones en los mercados y en las relaciones de los clientes con las empresas, hace necesario establecer negociación con ellos (Gouillart: 1989) como vía de prevención de conflictos de mercado.

Estos Agentes Frontera son:

- Clientes.
- Proveedores.
- Administración Pública.
- Propietarios.
- Otros agentes sociales u organizaciones e instituciones representativas del sistema social o entorno general.

Los clientes, proveedores y propietarios representan el poder económico apareciendo éstos, como tal, cuando en la empresa se produce la separación entre propiedad y control de la misma. Dicha circunstancia suele darse en grandes empresas, en las que la mayor parte de sus accionistas actúan como inversores (Bueno *et al*: 1989; Bueno: 1990; Chevalier: 1976).

El poder negociador de los proveedores se concreta en la medida en que, por la escasez o especificidad de las materias primas en cuestión, o por la posición de monopolio, o también por la integración vertical de las empresas suministradoras, puedan ejercer determinadas presiones en los precios y en las cantidades ofertadas, por lo que pueden alterar la posición competitiva de la empresa cliente. Amenazas, que en muchas ocasiones provienen de empresas integradas verticalmente, que se aseguran el conjunto de las fases del proceso productivo, desde la adquisición de la materia prima hasta la distribución del producto para el consumo final. J. M. Chevalier (1976) resume este poder vertical en tres estrategias:

- Negativa a aprovisionar.
- *Squeeze* de precios por acción de exprimir el margen bruto del competidor no integrado.
- Supresión de un mercado que afecta a las empresas que suministraban anteriormente a las empresas que han dejado de ser independientes al integrarse con otras.



El poder negociador de los propietarios en las empresas con separación de propiedad y control, se caracteriza por la mayor o menor facilidad con la que se pueden formar coaliciones o grupos que pueden afectar al que lleva el control de la empresa.

El poder negociador del Estado o de la Administración Pública que lo representa puede ser muy destacado, precisamente en economías como las europeas en que se actúa buscando un equilibrio entre el sistema de economía de mercado y políticas sociales, por las que el poder público toma importantes decisiones, regulando sectores y con acciones proteccionistas, con lo que las empresas nacionales pueden disponer de ventajas comparativas frente a las extranjeras.

Por último, hay que indicar la existencia de un poder social representado por organizaciones e instituciones sociales y económicas, como organizaciones sindicales, políticas, religiosas, de defensa del consumidor, ecologistas, que pueden actuar como agentes sociales, tanto públicos como privados, pero con influencia indudable en la libertad estratégica de la empresa. Este tipo de fuerza competitiva se hace más evidente en países desarrollados.

2.1.2.3.- Estrategias de Diferenciación del Aceite de Oliva

Por lo general, quienes estudian las características de los sectores se centran en el tamaño de los mismos, en la concentración, en el grado de madurez y en sus dimensiones o fuerzas competitivas, como son el número de competidores, la diferenciación de los productos, las barreras de entrada y el poder de negociación que se posea. En este caso no ha sido diferente en el sector del Aceite de Oliva.

A partir de los estudios de economía industrial, Mintzberg (1987) planteó un modelo conceptual de utilidad para analizar la estructura de un sector, y su posterior aplicación, permiten identificar las oportunidades y amenazas del sector y el grado de atractivo del mismo (Mintzberg: 1987).

Las dimensiones del análisis sectorial son variables competitivas influyendo cada una de ellas en los resultados obtenidos por la empresa, y determinando en qué tipo de sector se encuentra y qué clase de estrategia debe adoptar. El conjunto de cinco de fuerzas y variables que determinan el comportamiento de cada dimensión es el siguiente (Porter: 1980):

1. Grado de rivalidad entre los competidores actuales:

- Grado de concentración del sector.
- Grado de equilibrio dimensional y financiero.
- Tasa de crecimiento del sector.
- Porcentaje que representan los costes fijos respecto al valor añadido.
- Grado de diferenciación del producto o servicio.
- Grado de dificultad en el almacenamiento del producto.
- Importancia de los excesos de capacidad para alcanzar economía de escala.



-
- Importancia de los intereses estratégicos de los competidores.
 - Importancia de las barreras de salida.
2. *Amenaza de entrada de nuevos competidores:*
- Economías de escala.
 - Efectos de aprendizaje/experiencia.
 - Grado de diferenciación del producto/servicio e imagen de marca.
 - Importancia de las inversiones a realizar en el sector económico para iniciar la actividad.
 - Acceso a los canales de distribución existentes.
 - Acceso a las fuentes de suministro de materia prima.
 - Propiedad de know – how y patentes sobre diseño de productos.
 - Disposiciones legales sobre la entrada en el sector.
 - Reacciones esperadas de los competidores actuales.
3. *Poder de negociación de los proveedores/suministradores:*
- Grado de concentración de los suministradores que ofrecen sus productos en el sector.
 - Grado de disponibilidad de productos sustitutivos a los ofrecidos por los suministradores.
 - Importancia de los costes que se originan como consecuencia de cambiar de suministrador.
 - Amenazas de integración hacia delante del grupo de suministradores.
 - Amenazas del sector económico de integración hacia atrás.
 - Grado de diferenciación del producto/servicio ofrecido por los proveedores.
 - Importancia que tiene para el grupo suministrar el volumen de compras relacionado con el sector.
4. *Poder de negociación de los consumidores/clientes:*
- Grado de concentración de los consumidores
 - Grado de posible sustitución de los productos/servicios ofrecidos.
 - Importancia de los costes que suponen para el consumidor cambiar de suministrador.
 - Importancia de las adquisiciones realizadas por los compradores.
 - Posibilidades de integración hacia atrás de los compradores.
 - Grado de información de los compradores sobre las condiciones del mercado.
 - Grado de diferenciación del producto e imagen de marca.
 - Rentabilidad de los compradores.
 - Importancia que tiene para el comprador del producto ofrecido por el sector.
5. *Amenaza de aparición de productos o servicios sustitutivos.*
- Grado de diferenciación de los productos/servicios existentes.
 - Propensión de los clientes a aceptar productos sustitutivos.
 - Costes de cambio para el cliente.
 - Grado de innovación tecnológica.



- Agresividad de los fabricantes sustitutos.
- Relación precio – valor de los productos/servicios sustitutivos.
- Disponibilidad de productos/servicios sustitutivos similares.

Autores especializados en el sector oleícola han afirmado de unos años a esta parte que el caso concreto del sector del Aceite de Oliva carece de un sistema de estrategias “en aval” por parte de las cooperativas almazaras integradas por los olivicultores, excepto algunas experiencias más modernas (Sanz, Rodríguez-Zúñiga, Mili: 1997), esto viene dado por las cooperativas que no están preparadas para el desarrollo de un modelo de comercialización eficiente y competitivo.

Las administraciones autonómicas y locales son las que tienen asignado un papel más relevante en el fomento de las etapas de la innovación más cercanas al mercado (Mulet: 1998), en cambio la administración estatal tiene una responsabilidad normativa y de coordinación, así como velar por la creación de conocimiento científico.

La innovación es otra de las estrategias que han seguido, según las necesidades, o las capacidades de cada una de las cooperativas almazaras, pues son las que concentran la mayor parte de la producción oleícola: “innovar es convertir invenciones en procesos, productos o servicios que tienen éxito en el mercado. Sin consecuencias positivas sobre la generación de beneficios no hay innovación”, (Mulet: 1998).

Esta aplicación conceptual de la innovación está generando ciertas descompensaciones en muchas cooperativas que han realizado importantes inversiones en tecnología y no están recibiendo unos rendimientos acordes con las necesidades financieras que les acucian.

Para este mismo autor existen 3 tipos de innovación atendiendo al origen de la idea de partida:

- Gerenciales.
- Comerciales.
- Tecnológicas.

Las bajas capacidades tecnológicas y de competitividad se deben, no sólo, a factores parcialmente estáticos como pueden ser, la carencia de infraestructuras adecuadas o a la falta de instrucciones y también al déficit de capital social (Coronado y Acosta: 1999). Es necesario dar un giro de una estrategia de oferta fundamentada en proporcionar recursos para desarrollar actividades de I+D+i, hacia una de demanda en la que el empresario tiene un papel más activo.

Otras opciones detalladas de modelos de innovación que han sido definidas ya en el siglo XXI (Joly y Lemarie: 2000):

- *Co-construcción*: el mercado no pre-existe, es el trabajo colectivo de los actores que están implicados quienes lo definen y lo ponen en su lugar.
- *Delegación*: Modelo más clásico en el que los participantes identifican y representan el mercado, lo que permite simplificar los procesos por un recorte en el tiempo de la innovación y en el de la difusión.



El concepto de innovación en el sector del Aceite de Oliva está basado también en un detalle de “saber-hacer” localista, basado en una transferencia o integración técnica que concierne a la transmisión de la tecnología en el seno de las empresas-almazaras de pequeño tamaño.

En este caso las almazaras han evolucionado desde la entrada en la Unión Europea, cambiando el sistema de los procesos productivos con una clara ventaja comparativa en la transmisión del “saber-hacer” local como valor añadido a las mejoras e innovaciones tecnológicas. Es decir, que los avances técnicos han ayudado a mejorar la calidad del Aceite de Oliva, han estandarizado los métodos de producción, pero el sector del Aceite de Oliva, como recoge este estudio, tiene un algo más, ese valor añadido que le hace ser imprescindible en los hogares, en la cultura mediterránea; la innovación tecnológica es una ventaja y un beneficio, pero sin olvidar el verdadero valor intrínseco del producto que se está tratando: el Aceite de Oliva: “cuanto mayor sea la importancia del cambio en el entorno, más debe procurarse basar la estrategia en sus recursos y capacidades internas, en lugar de hacerlo en el mercado”, (Grant: 1996).

El considerar los recursos y capacidades internos como elemento estratégico exige de éstos el que sean escasos, valiosos y difícilmente imitables y sustituibles (Barney: 1991). Es necesario que del análisis interno de las competencias fundamentales se torne en elemento básico e ineludible en la formulación de la estrategia del sector (Hamel y Prahalad: 1990).

Cuando se pretende la comercialización del Aceite de Oliva, se busca obtener ventajas mediante la diferenciación de productos y tendrá que competir básicamente con el concepto de calidad de producto. De unos años a esta parte se ha pasado de un consumo de masas a un consumo de calidad, donde el consumidor no se rige tanto por el precio sino por la calidad de los productos (Sanz, Rodríguez-Zúñiga, Mili: 1998). Los pilares fundamentales sobre los que se había regido la diferenciación de los productos podía venir condicionada por diferentes alternativas (Porter: 1980):

- Calidad del producto.
- Confianza en el producto.
- Innovación de producto.
- Servicios periféricos.
- Marca.

Esta ha sido la apuesta del sector del Aceite de Oliva, la diferenciación a través de la calidad, lo que permitirá vender a precios más altos, y por tanto conceder mayor rentabilidad a los olivicultores. Este concepto de calidad se certifica a través de organismos como las Denominaciones de Origen (D. O.), las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) o la Agricultura Ecológica (ECOLABEL).

Teniendo en cuenta que pertenece a un sistema económico que está integrado por trabajadores y organizaciones donde el conocimiento, basado en la producción y consumo de saberes en donde los productos no son un conjunto de objetos físicos sino más bien una variedad de servicios intangibles por la incorporación del conocimiento al activo que supone el producto oleícola (Bueno: 2000a).



Las estrategias organizativas para la diferenciación del producto es otra diferenciación estratégica, a través de los nuevos modelos creados con el objetivo de mejorar la comercialización de sus productos. La diferenciación de producto (Caldentey y Gómez: 1996) ha de significar una forma que permita comercializar a los productores más y mejor, lo que unido al proceso de gestión de calidad vía la Denominación de Origen, y el arraigo al territorio, de tal manera que un producto típico podría encontrar la comercialización a través de esta vía, sobre todo en zonas marginales para el mantenimiento de la olivicultura, otro canal es el de autoabastecimiento al lugar de producción. Esta última es una característica muy común en el medio rural de Castilla-La Mancha (Martín: 2007), lo que impide pensar en un grado de sostenibilidad del sector almazarero a partir del momento en el que desaparezcan las ayudas de la Unión Europea a través de los Fondos Estructurales (Martín, Molina y Ruiz: 2008). Es necesario buscar la viabilidad de apertura de nuevos mercados que garanticen lugares de venta en momentos de excedentes masivos y permitan mantener los precios del Aceite de Oliva en niveles de sostenibilidad y rentabilidad de supervivencia.

También cabe añadir que existe una vinculación de causalidad entre el territorio en el que se cultiva, recolecta y produce el Aceite de Oliva y las características del producto, de esta manera, el territorio se convierte en una cadena de influencia (Scheffer y Rocin: 1999), que va de la materia prima a la adaptación de los usos que están vinculados, y que termina caracterizando al propio producto frente a otros, lo que quiere decir que el modelo en el que hablaba de 5 pilares fundamentales, son insuficientes, pues en la actualidad, el territorio se ha convertido en uno de los factores que puede ayudar a definir a un producto.

En cuanto a las diferentes acepciones del concepto de territorio con respecto al producto oleícola quedarían de tal manera definidas (Dedeire: 1997):

- *Territorio en su dimensión natural*: se asimila a una geografía de productos agrícolas, como una superficie de ciertas hectáreas donde las condiciones de relieve, sol y clima presentan una homogeneidad suficiente y, se inscribe una actividad agrícola específica.
- *Territorio en su dimensión social*: es una región rural que influye en sus habitantes. El territorio es una continuidad de la cultura local está percibido como un elemento del sistema territorial.
- *Territorio en su dimensión patrimonial*: es el resultado de una sedimentación histórica, producto de la memoria de un territorio revaluado.

Con las Denominaciones de Origen se ha pretendido centrar la dimensión patrimonial para calificar a los Aceites de Oliva, estableciéndolos como un símbolo de calidad que constituye ese espacio.

Las estrategias de marketing asignadas al sector agroalimentario y más en particular dedicadas al sector del Aceite de Oliva establecerían una serie de acciones encaminadas a cada una de ellas, en este caso, pretende conseguir la diferenciación del producto y alcanzar una recompensa en el precio a través de la percepción por parte del mercado que considere al producto como algo único:

- *Estrategia de producto*: Política de marcas para la diferenciación de unos productos con otros, en el sector del Aceite de Oliva es la elección entre una marca o varias.



- *Estrategia de precio:* En el caso particular del Aceite de Oliva la estrategia de precio no sería muy representativa puesto que los productos de calidad se diferencian mediante la calidad y no mediante el precio.
- *Estrategia de publicidad*
- *Estrategia de la promoción*

El problema que surge para la aplicación de estas percepciones viene dado en este estudio, en los puntos posteriores se mide de qué manera la sociedad, no sólo la española, sino también la sociedad ajena a España conoce este producto hasta el punto de poder dar una visión tan remarcada de algo como único, si no se conoce en su generalidad.

Asimismo en la actualidad hay una doble vertiente como son la progresiva masificación de ciertas actitudes consumistas y al mismo tiempo, la creciente segmentación de las mismas. El consumo de Aceite de Oliva se ha intensificado, y a la vez, se ha producido un proceso de fragmentación y personalización del mismo, lo que ha provocado la eclosión de nuevas necesidades de consumo, asociadas a un nuevo consumidor menos uniforme, más informado y exigente, este punto trata de vislumbrarse en este estudio a través de la investigación llevada a cabo, a partir de la muestra tenida en cuenta.

Los cambios surgidos más importantes entran dentro del ámbito de la actitud de los consumidores, la jerarquía de preferencias del consumidor se ha ido modificando progresivamente en la práctica totalidad de los países desarrollados (Mili, Rodríguez-Zúñiga, Sanz: 1997). Los cambios en las pautas de consumo han motivado una revisión de los enfoques utilizados para su determinación y explicación. En este sentido, aunque la renta y el precio siguen siendo variables esenciales en la explicación de la demanda del consumidor, los factores de carácter cualitativo, como son las preferencias, los valores y las actitudes, adquieren un papel crecientemente relevante (Capps y Schmitz: 1991; Meulenberg y Steenkamp: 1991; Connor: 1994).

Ha emergido la figura de un consumidor crecientemente demandante de calidad de producto bajo sus distintas dimensiones, como son los atributos de equilibrio nutricional, de salud, de imagen, de presentación y en general de convivencia. Lo que ha quedado claro en varios estudios ha sido que las demandas coinciden con las propiedades y composición de la dieta mediterránea tradicional, cuyo producto más característico es el Aceite de Oliva y ha resultado ser una dieta más sana que otro tipo de dietas (Grigg: 1995).

La aceptación que tiene el Aceite de Oliva en la actualidad en los nuevos mercados se debe no sólo a sus propiedades nutricionales y saludables, sino también a que constituye un ingrediente básico en la dieta mediterránea, y no quedando ahí únicamente, pues en este estudio se trata de demostrar que el Aceite de Oliva tiene unas connotaciones mucho más amplias que las meramente alimenticias dentro de la dieta mediterránea. La vinculación del Aceite de Oliva con una dieta, con un modo de vida, por lo que la evolución en los mercados parece evidenciar que el consumo puede crecer de un modo significativo no sólo en los mercados tradicionales, sino también y fundamentalmente en otros emergentes, si se potencia una política de calidad y de información, más que de precios, que técnicamente no pueden situarse por debajo de determinados umbrales. Una mejora en las cualidades físico-químicas y organolépticas del producto, junto con



la aplicación de un programa adecuado de promoción, han de permitir poner a disposición del mercado un producto que reúne una combinación de características diferenciadas y apreciadas por el consumidor.

Las estrategias de internacionalización, la diferenciación y la diversificación hacia nuevas gamas de productos, pero ante la necesidad de reducir costes y mejorar la competitividad la racionalización de los procesos logísticos está adquiriendo especial relevancia en las estrategias empresariales.

Entre estas estrategias también se encuentran las nuevas formas de acuerdo y relaciones entre los productores y los canales de distribución agroalimentaria, principales proveedores de las crecientes grandes superficies que, desde hace unos años, se han convertido en los principales vendedores de Aceite de Oliva en nuestro país, suponiendo un 54,4% (Porter: 1980; Mili, Rodríguez-Zúñiga, Sanz: 1997), un porcentaje más alto sólo en este producto que la media de ventas totales en cuanto a productos alimentarios, del que se encargan de la comercialización del 45%, lo que quiere decir que los clientes tienden a proveerse de este producto en este tipo de superficies, más que de otros productos también alimentarios. Esta competencia horizontal desarrollada en los últimos años ha provocado que los márgenes de beneficio se hayan ajustado considerablemente, reduciendo las vías de para obtener crecimientos presupuestarios.

También las estrategias de crecimiento conllevan el imperativo de reducir costes y mejorar la competitividad, la racionalización de los procesos logísticos mejorando de esta manera que la gama de productos sean de calidad y que haya calidad logística de aprovisionamiento. La estrecha colaboración de los flujos logísticos y las formas de organización de ambos impulsan a establecer relaciones duraderas que permiten obtener mejoras considerables de productividad logística, pasando de un modelo de estrategias de confrontación con la competencia, a estrategias de colaboración entre productores y comercializadores para un beneficio común.

2.1.3.- OLEOESTRATEGIAS

Para autores como Garrido (2003) el describir las estrategias mediante el uso de clasificaciones o taxonomías que pudieran englobar su totalidad es un tópico. En realidad, la acción estratégica o estrategias utilizadas, son tan amplias que intentan englobar todas las acciones de la gestión de empresas mediante una clasificación es tan tópico como intentar englobar todas las estrategias posibles.

Sin embargo, otros autores clasifican los tipos más habituales de estrategias para su estudio y descripción siendo estas clasificaciones de muy diversos tipos y amplitud. Desde las clasificaciones sobre la base de una sola variable (como, por ejemplo, el tipo de ventaja competitiva perseguida), pasando por las bidimensionales (como, por ejemplo, la mayoría de las matrices estratégicas, que combinan el atractivo de la industria o sector en el potencial o con la cuota de mercado de la empresa), hasta otras bastante más complejas en las que se combinan múltiples criterios de clasificación



(como en el caso que se combina el valor con la capacidad y con la seguridad o protección frente a la competencia poseída).

Otro tipo de estrategias que se siguen en los mercados agroalimentarios, cuanto se pretende abrir nuevos canales de comercialización parten de la base, no sólo de los estudios de mercado, en los que las cifras van a dar una información teórica de lo que realmente puede funcionar.

En este caso, lo que importa es que el producto sea adecuado para el gusto del consumidor, por lo que se realizan estudios con consumidores, de diferentes productos con catas a ciegas, lo que permite conocer sus gustos, si los sabores se adecuan a su paladar, si los olores serán adecuados y atractivos para el consumidor, etc.

De esta manera, otra de las estrategias que se han de seguir en el sector oleícola es la adecuación de la venta de Aceite de Oliva con unas características adecuadas al público que se dirige. Realizar *coupages* para que el sabor del Aceite de Oliva sea más delicado, más afrutado, más picante o menos; en realidad lo que se trata es de adecuar las características naturales del Aceite de Oliva al paladar de los nuevos tipos de consumidor.

Una apuesta clara en los últimos años ha sido por el concepto de calidad, y la evolución de ésta, teniendo en cuenta el concepto de demanda alimentaria que se ha dado en los últimos años, permite comprobar que ha sufrido una serie de cambios en su concepción primigenia (Sanz: 1997):

- Desde la década de los 50 hasta los 70 corresponde a la consolidación del modelo de “consumo de masas”. En esta época se produjo una importante modificación en los requerimientos alimentarios de los consumidores, provocado por un cambio sustancial en los hábitos de vida, dentro de un contexto de expansión económica y de grandes transformaciones socioeconómicas de la población. Cambió la demanda por parte de los consumidores lo que repercutía en una creciente mecanización y un alto grado de estandarización de las industrias agroalimentarias.
- Desde principios de los 80 hasta la actualidad la principal premisa ha sido la consolidación del consumo. De esta manera las rentas o los precios dejan de ser elementos explicativos de las cantidades demandadas. Los precios tienden a pasar a un segundo plano empezando a ser más relevante la calidad del producto que la cantidad.

La calidad según la RAE (2009) es “la propiedad o propiedades inherentes a una cosa, que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.

En este contexto comenzó a desarrollarse el concepto de calidad que surge en la literatura económica. Pero durante el siglo XX el concepto a tenido varias acepciones:

- En los años 30: concepto de calidad-control.
- A partir de los 40: concepto de calidad-aseguramiento.
- A partir de los 70: concepto de calidad total o global.

Existe un paralelismo entre los sistemas de producción y los conceptos de calidad desde la concepción Taylorista, al período Fordista y finalmente al período post-industrial. La calidad surge en EE. UU. y posteriormente surge la escuela japonesa, basada en el



cliente y su satisfacción. El concepto de mejora constante del producto con la calidad total involucra a toda la cadena productiva, desde los proveedores hasta el cliente.

Como consecuencia de esta escuela surge el modelo occidental en Europa cuyos planes de calidad están basados, no sólo, en la satisfacción del cliente sino también en una mejora continua que comporta un compromiso por parte de la empresa.

El concepto de la calidad tiene una evolución un tanto diferente en la teoría y en la práctica, por un lado, está el concepto filosófico de la calidad y por otro lado el compromiso por parte de la empresa productora. La calidad tiene varias dimensiones (Sylvander: 1998):

- *Seguridad*: riesgo cero en el producto, no debe perjudicar al cliente.
- *Salud*: el producto contribuya a la mejora de la salud del cliente.
- *Servicio*: calidad con respecto al uso.
- *Satisfacción*: el producto debe paliar las necesidades de los consumidores.

Para seguir los procesos de calidad y cuidarlos se desarrolló una metodología de control y análisis teniendo una serie de problemáticas en el sistema agroalimentario en general y en el sector del Aceite de Oliva en particular (Rodríguez-Zúñiga, Mili, Sanz: 1998).

- Gran variabilidad de las especificidades de la materia prima tanto en el tiempo como en el espacio.
- Los productos agrícolas sufren una rápida alteración por la acción de diversos agentes.
- La calidad se ve afectada por los deseos del propio consumidor.

Al principio la calidad en este tipo de productos apostaba por proteger el producto a través de medidas sanitarias, pero ha ido evolucionando no sólo para cubrir la satisfacción del cliente (como decía la escuela japonesa) hasta llegar a una concepción de calidad total, stock cero, trazabilidad del producto.

2.1.4.- ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL ACEITE DE OLIVA

El presente estudio pretende, en sus conclusiones, dar a conocer nuevas prácticas estratégicas, o cuando menos, pistas de las nuevas tendencias que están en el mercado para llevar a cabo un modelo de sostenibilidad en el tiempo, y que a su vez sea rentable para todo el sector.

Esto quiere decir que, las estrategias de valorización de los atributos del Aceite de Oliva como producto diferenciado, han de lograr que el sector oleícola obtenga rentabilidad a todos los niveles:

- Oleicultor: obtención beneficios por su dedicación a tiempo completo al cultivo del olivo.
- Productor: obtención de un producto que permita rentabilizar el valor añadido de un producto con seña de identidad.



- Comercializador: apertura de nuevos canales de comercialización para asegurar la venta del producto.
- Consumidor: percepción de los atributos de diferenciación del Aceite de Oliva como justificación del mayor coste del mismo con respecto a otros tipos de grasas vegetales.

Por lo tanto, es necesario que las estrategias de diferenciación de los atributos partan de la base del completo conocimiento del significado de los diferentes atributos del Aceite de Oliva, como primera pauta para la generación de innovaciones en el sector oleícola, mejora en los márgenes de beneficio, y en los estándares de calidad.

A través de este trabajo de investigación quedarán claras las estrategias que pueden ser más proclives a dejar de llevarse a cabo, las que se han de mantener, y las que podrían tener una amplia repercusión en el sector con beneficios a todos los niveles.

2.2.- ANÁLISIS DE LA CONCEPTUALIZACIÓN METODOLÓGICA DE LOS ATRIBUTOS DEL ACEITE DE OLIVA

2.2.1.- EL CONCEPTO DE ATRIBUTO COMO HERRAMIENTA DESCRIPTIVA

El concepto de atributo se define como: “todas y cada una de las casualidades o propiedades de un ser u objeto”, (RAE: 2009).

A ellos es a los que se ha referido este pormenorizado estudio, ya que en muchas ocasiones se han llevado a cabo investigaciones sobre el sector del Aceite de Oliva, sobre sus características externas, internas, tipologías, cultivo, comercialización, pero un estudio global sobre lo que realmente significa este producto no se ha realizado nunca.

Es de unos años a esta parte que ha surgido un movimiento, en el ámbito de investigación universitaria, en el que se pretende mostrar ante la opinión pública las bondades y características del Aceite de Oliva, desde varios puntos de vista, pero siempre desde una perspectiva distanciada, simplemente tomando partido con las fuentes. En este caso los atributos han sido estudiados uno por uno, se ha medido sus índices de impacto en la sociedad, tanto en lo económico, como en lo social, lo gastronómico, lo etnográfico, como una herramienta tan útil como otras para conseguir la sostenibilidad en el medio rural, la búsqueda del arraigo de los habitantes de los pueblos para dotarles de una calidad suficiente que les impida el marchar del campo a la ciudad, y se puedan cuidar los valores, tradiciones y formas de vida que han caracterizado a la cultura mediterránea por siglos.

Es por tanto que los atributos del Aceite de Oliva han de ser repasados uno por uno, para de esta manera, con una perspectiva cercana, se pueda hacer posteriormente un ejercicio prospectivo por el que se pueda actuar en el presente para alcanzar el futuro que se vislumbra como más positivo.



2.2.2.- TEORÍAS DE DEFINICIÓN DE INTANGIBILIDAD

Existe la necesidad de medición de los intangibles ya que existe la afirmación de que “todo lo que no es medible no se puede gestionar”. En este estudio se pretende presentar todos aquellos atributos intangibles del Aceite de Oliva, y una aproximación para valorizar esa intangibilidad, como primera muestra del valor global que tiene este importante producto, no sólo en la gastronomía mediterránea, sino a todos los niveles. “El capital humano es, sin duda, la fuente principal de innovación y renovación estratégica en la empresa por lo que su renovación estratégica en la empresa por lo que su valoración y medición resultan del todo indispensables “, (Bontis: 1999).

Comenzando con la explicación de qué se entiende por intangible, la importancia que tiene esta conceptualización en el sector empresarial, y a través del posterior estudio pormenorizado de todos y cada uno de los atributos del Aceite de Oliva tenidos en cuenta desde lo tangible a lo intangible y su impacto en la sociedad mediterránea, pero no como un punto de vista actual, sino teniendo en cuenta el proceso por el cuál nos ha llegado hasta nuestros días y también la proyección al futuro.

La racionalización del trabajo, del taylorismo y fordismo, de la producción y de las normas de consumo de masas, en definitiva de lo que se vino en conocer como el ascenso de la sociedad moderna (Aglietta: 1979; Giddens: 1994; Glyn *et al*: 2000; Wee: 1986). Vivimos en una era nueva, “la era de la intangibilidad” (Pradales: 2003) en la que la revolución de los instrumentos del saber, la calidad como requisito, la innovación como ventaja competitiva y la persona como centro de la organización, emergen con fuerza frente al modelo dominante de postguerra.

En el siglo corto que se ha vivido ha habido grandes contrastes, desde el éxtasis por la industrialización, la racionalización, la planificación, la tecnoestructura. A partir de los años 70 se habla de nuevos postulados los “post”:

- Postmaterialismo: Inglehart
- Postindustrial: Bell y Touraine
- Postfordismo: Aglietta, Coriat, Boyer
- Sociedad postmoderna: Derride, Lyotard, Giddens

El conocimiento ha ocupado el lugar central del desarrollo económico y social pero no en la dimensión, intensidad y ritmos actuales, y el crecimiento económico ha venido arrostrado por una profundización del capital intangible frente al capital tangible (Abramovitz y David: 1996).

Entre las experiencias tradicionales destacan:

- El Cuadro de Mando Integral o Balanced Scorecard: Kaplan y Norton (1990-1996).
- Intangible assets Monitor: Sveiby (1997).
- Universidad West Ontario: Bontis (1999).
- Navigator de la compañía sueca Skandia: Edvinsson (1996).



- Technology broker: Brooking (1996).
- Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento de la Universidad Autónoma de Madrid: Modelo Intellectus, Bueno *et al* (2002).

La definición del activo intangible es una de las tareas más complicadas en el entorno empresarial y sin embargo, una de las de mayor importancia en la actualidad. Esta dificultad se origina en la propia caracterización de este activo como consecuencia de su falta de identidad inherente a su naturaleza. La influencia de los intangibles permite generar unas determinadas ventajas competitivas que favorecen la eficiencia y crecimiento (Lamo de Espinosa: 2001) y diferenciando los elementos de la sociedad del saber en la pretensión de obtener esa ventaja competitiva:

- Producción.
- Distribución.
- E incidencia social del conocimiento.

Los activos intangibles están muy correlacionados con los desembolsos más que con la diferenciación conceptual de los mismos. Esto implica que hay tanto activos como gastos que generan intangibles: “aquellos que realmente representan agregación de valor”, (Sosa Gómez: 2002); “aquellos que no tienen soporte físico y dificultan su identificación y valoración”, (Vargas Montoya: 2000).

En la caracterización de los intangibles se realiza la siguiente división (Navas y Guerras: 1998):

- activos que sustentan información
- información no siempre modificable
- no tienen derechos de propiedad bien definidos

Lo que hace que el conocimiento activo impredecible, complejo y poco concreto se convierta en exponente del valor añadido más importante para el conjunto de los agentes económicos tiene que ver con el tipo de modelo socioeconómico al que parece encaminarse el capitalismo (Pradales: 2003).

El modelo económico en el que la aplicación del conocimiento al trabajo produce mejora continua de la innovación y la productividad, incluso el Banco Mundial identifica los conceptos conocimiento y desarrollo (Druker: 1993).

Las empresas en cambio son algo más que la suma de recursos tangibles e intangibles (Fernández y Suárez: 1996). Los recursos suelen utilizarse de forma combinada, mediante el desarrollo de complejos patrones de interacción entre ellos y, en concreto, entre los miembros de la empresa; lo que da lugar a la aparición de capacidades específicas derivadas de la explotación conjunta de diversos recursos.

Según otros autores, los activos intangibles son el resultado de la incorporación de la información y el conocimiento a las distintas actividades productivas de la organización (Itami: 1994; Bueno: 1998), por tanto, el conocimiento constituye un factor clave en la construcción de ventajas competitivas debido a que, tanto los recursos intangibles como las capacidades que los movilizan, son formas de conocimiento con diferentes grados de especificidad, codificabilidad y complejidad (Fernández y Suárez: 1996; Vargas Montoya: 2000); “son considerados activos cuando hayan sido comprados,



desarrollados internamente o adquiridos de cualquier otra forma, no debiendo ser incorporados como tales si son resultado de apreciaciones subjetivas de cualidades productivas de la misma”, (*Pucich et al:* 2001).

Por otro lado, su intensidad de conocimiento les otorga una serie de condiciones idóneas para convertirlos en activos escasos y valiosos y difícilmente imitables por terceros (Camisón: 1999).

Se van construyendo y acumulando a través del tiempo a partir de la experiencia, se entienden como un bien público, pudiendo ser utilizados por cualquiera de los miembros del entorno. Al ser poco transparentes en cuanto a los costes de imitación, su adquisición y organización a través del mercado puede ser muy compleja. En cambio las externalidades derivadas de los intangibles pueden influir sobre los competidores y sobre los propios con la ampliación de marca (Vargas Montoya: 2000). Los activos intangibles constituyen una fuente importante de ventajas competitivas para la empresa, porque se trata de activos valiosos, escasos, poco imitables por terceros y difícilmente transmisibles en el mercado.

2.2.3.- CONCEPTO DE ACTIVOS INTANGIBLES

Una primera clasificación la cual separa a los activos intangibles de acuerdo a cuatro criterios (Vargas Montoya: 2000):

- *Origen:* En función del origen de su naturaleza, distinguiremos entre recursos humanos y no humanos. Dentro de los recursos no humanos, podemos distinguir recursos tecnológicos, comerciales y organizativos.
- *Separables del individuo que los creó:* En función de la posibilidad que al activo se lo pueda separar o no del individuo o individuos que los crearon.
- *Defensa Legal:* En función de la posibilidad de defensa legal ante el uso exclusivo del bien.
- *Transparencia de la información:* Este aspecto está relacionado con el grado de transparencia u opacidad de la información sobre la que se basan los recursos.

También los activos intangibles se pueden agrupar en activos intangibles de Recursos Humanos, de organización interna y de estructura externa (Serrano y Chaparro: 2001).

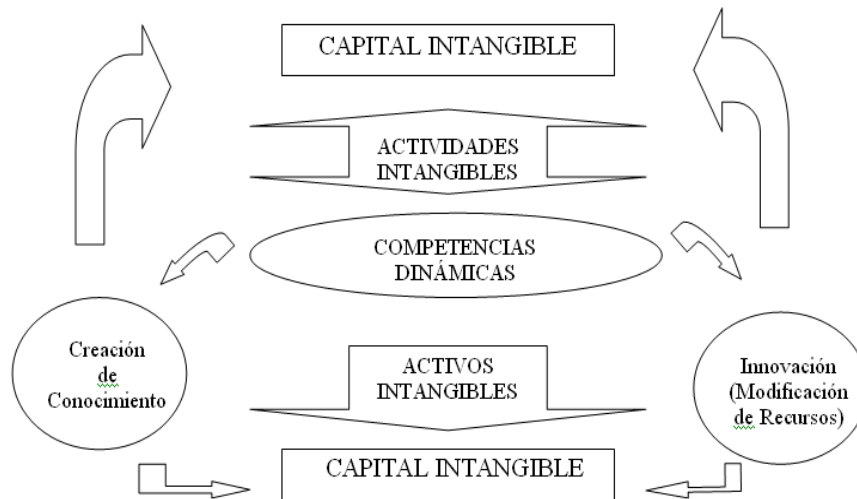
- *Recursos Humanos:* según se refieran a las aptitudes y conocimiento de los recursos humanos de la empresa.
- *Estructura Interna:* como la capacidad de los sistemas de información de que dispone la empresa; o
- *Estructura Externa:* como la clientela o las marcas.

El conocimiento ha sido considerado como la suma integrativa de activos intangibles y siempre ha formado parte del centro organizacional, aunque le acompaña una dificultad inherente como es el proceso de valoración (Aragón y García Morales: 2001): “El capital intangible es el conjunto de competencias básicas distintivas de carácter intangible que permiten crear y sostener la ventaja competitiva, a su vez son el conjunto



de actitudes, conocimientos implícitos y explícitos y de capacidades de carácter personal, tecnológico y organizativo” (Bueno: 2000b).

Cuadro 4.- Estructura de la Intangibilidad.



Fuente: Bueno, Aragón y García Morales (2001)

Los intangibles tenderán a convertirse en recursos ganadores de riqueza tanto para las empresas como desde una perspectiva más amplia (Nonaka: 1991; Cooke: 2002; Bontis: 2003). La acertada división entre capital tangible físico-financiero y capital intangible permite hacerse una idea del marco que recoge este tipo de afirmaciones en el sistema de intangibilidad.

2.2.4.- CLASIFICACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

Tabla 11.- Tipología de los activos intangibles.

ACTIVOS DE MERCADO	ACTIVOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	ACTIVOS HUMANOS	ACTIVOS DE INFRAESTRUCTURA
Marcas de Servicio	Patentes	Educación	Filosofía administrativa
Marcas de Productos	Derechos de Autor	Calificaciones	Cultura corporativa
Marcas Corporativas	Diseños	Conocimiento sobre actividades	Procesos Administrativos
Clientes	Secretos Comerciales	Competencias	Sistemas de información tecnológica
Lealtad del Consumidor	Saber- hacer		Sistemas de Redes



Continuidad de Negocios	Marcas		Relaciones Financieras
Nombre de la Empresa	Marcas de servicios		

Fuente: Elaboración propia a partir de Martín, V. M. (2007).

Es necesario recalcar que este tipo de activo intangible se corresponde con el efecto de la inversión en TIC y no con la simple adquisición de los propios elementos informáticos. En algunos casos se relaciona la inversión en tecnología para el tratamiento de la información y la comunicación con elevadas inversiones en cambios de organización interna lo que, a la postre, parece ser la fuente de valor intangible. Sin embargo, resulta evidente que el catalizador de estos cambios organizacionales reside en las TICs cuyos efectos se implementan a través de nuevos procesos y rutinas.

Los Activos Intangibles son parte importante del valor de mercado de las empresas, de las organizaciones, de los sectores económicos, e incluso de los propios productos. Su análisis corresponde a la necesidad de la contabilidad tradicional, que no proporciona la información suficiente en relación con la medición y valuación de dichos recursos.

En el desarrollo de la economía que hace énfasis en el conocimiento, se ha destacado la importancia de los Activos intangibles como elementos generadores de valor, teniendo en cuenta que usualmente se da mayor importancia a los recursos físicos y monetarios, sin tener presente que la identificación de los activos intangibles es una nueva realidad; la cual le proporciona al ente que los valora mayor eficiencia y verdaderas fuentes de creación de valor.

Son también un conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios. “Por regla general, son objeto de amortización gradual durante la vida útil estimada”. Son recursos obtenidos por un ente económico que, careciendo de naturaleza material, implican un derecho o privilegio oponible a terceros, distinto de los derivados de los otros activos, de cuyo ejercicio o explotación pueden obtenerse beneficios económicos.

Son también un activo identificable, no monetario y que no posee apariencia física, es utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios.

La creciente relevancia de los intangibles genera importantes implicaciones en los sistemas de valoración y gestión de las empresas. La década de los noventa es un punto base, sobre las iniciativas en el ámbito internacional acerca de la medición y gestión de los activos intangibles en los aspectos micro y macroeconómico (Bontis: 1999; Navas: 2000). La identificación y análisis de los recursos y capacidades son distintivos de la empresa para el establecimiento de las ventajas competitivas de la misma, su relación con el entorno así como para explicar la evolución en sus resultados (Barney: 1991; Grant: 1996; Teece y Pisano: 1994; Teece, Pisano y Shuen: 1997).



La primera llamada de atención sobre la importancia de los activos intangibles en la economía, surgió en la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) que mediante la utilización de datos agregados, demostró que la inversión en intangibles como la educación y la investigación y desarrollo estaban en aumento más rápido que los recursos tangibles y sugirió que de continuar dicha tendencia, la economía iba a estar cada vez más basada en el conocimiento.

Se puede afirmar que Europa ha liderado la investigación en medición, gestión y difusión de información sobre intangibles, además es donde se encuentran las empresas pioneras en el desarrollo de herramientas para la gestión de capital intelectual. Uno de los proyectos desarrollados en Europa, centrado en el análisis de intangibles, ha sido el proyecto “Meritum” entre los años 1998 al 2001.

La gestión del conocimiento cobija al fin y al cabo la medición y valoración de los intangibles:

- de algo,
- de la empresa,
- del producto.

2.2.5.- MÉTODOS DE VALORIZACIÓN DE INTANGIBLES

Los activos intangibles se están convirtiendo cada día con mayor peso en la clave del éxito competitivo de las empresas, por lo que su identificación, medición y evaluación es un campo de estudio cada vez más relevante desde el punto de vista de la Dirección de Empresas. La denominada Teoría de Recursos y Capacidades da una explicación a este fenómeno, al analizar el papel que juegan los recursos intangibles en la consecución y mantenimiento de la ventaja competitiva empresarial.

Las aproximaciones de los últimos años al concepto de intangible y que enfatiza en la inmaterialidad de su naturaleza (Itami: 1987) que, establece que los activos intangibles se identifican genéricamente con servicios productivos proporcionados por el capital humano, tecnológico, comercial así como por el conjunto de todos ellos. Sin embargo, a la hora de clasificar y definir los recursos, la literatura es profusa y los criterios subyacentes en cada autor son de lo más heterogéneo (Hall: 1992; Markides y Williamson: 1994; Miller y Shamsie: 1996; Grant 1996a; Suárez: 1999; Calvo y López: 2003); “los recursos intangibles deben ser considerados como activos porque son cosas poseídas, muchas de las cuales a menudo tienen protección legal”, (Hall: 1992).

Según este autor y dentro de los recursos intangibles, se pueden encontrar intangibles que son activos, e intangibles que son habilidades.

- *Activos*: están conformados por patentes y licencias, *copyright*, diseños registrados, secretos comerciales, contratos, bases de datos, reputación y redes internas o externas.
- *Habilidades*: son el *Knowhow* de los empleados, de los suministradores y de los distribuidores, percepción de calidad, habilidad para aprender y cultura.



El valor de la empresa actual viene claramente identificado por los intangibles también llamados invisibles u ocultos (Bueno: 1998), el capital intangible se define como el conjunto de competencias básicas distintivas de carácter inmaterial que permiten crear y sostener una ventaja competitiva.

Teniendo en cuenta la contribución de los recursos intangibles al éxito competitivo y al crecimiento de la empresa los autores también definen los recursos intangibles como: “aquellos recursos de naturaleza inmaterial que consisten básicamente en conocimientos e información”, (Fernández *et. al.*: 1997, 1998a, 1998b).

Los recursos intangibles son aquellos activos que no tienen soporte físico, ya que están basados en la información y el conocimiento, por lo que se hace difícil su identificación y cuantificación (Navas y Ortiz de Urbina: 2002).

Desde un punto de vista económico, el problema estriba en que los atributos en los que se basa este estudio, a pesar de tener un indudable valor, carecen de precio. El motivo es que los activos o atributos que pueda tener el Aceite de Oliva en sí mismo, introducen los problemas propios de la presencia de externalidades. La carencia de precio lleva a la sobreexplotación y degradación conceptual correspondiente: el sistema de mercado se muestra incapaz de emitir una señal válida sobre el valor de los mismos para la sociedad, y los agentes económicos actúan como si no lo tuvieran.

La ausencia de precios es un sistema en el que el mercado decide la asignación de recursos. El problema es tratar de calcular este valor que el mercado se muestra incapaz de proporcionar. No se trata de medir por medir, si no de medir para poder tomar buenas decisiones en elementos que tengan un impacto significativo. Para lo cual se pueden seguir los siguientes pasos:

- Descripción del intangible.
- Recoger datos primarios a partir de encuestas.
- Cuantificar los datos.

La clave es cambiar el punto de apoyo centrado en el énfasis tradicional sobre los activos materiales y considerar el eje en los activos intangibles. Creando unos activos intangibles basados en la confianza, en la calidad, para generar valor en sí mismo.

Existe la necesidad de debatir sobre nuevos conceptos, metodologías y aplicaciones sobre el problema de la valoración de los bienes, los recursos y los atributos de los mismos, discuriendo por los planteamientos que ofrece la teoría económica a la luz de los contenidos filosóficos sobre la objetividad de los procesos de valoración (Cruz Cerón: 2006), es decir, su propia viabilidad científica y las características y demandas de la medición y la valoración.

Los atributos oleícolas carecen de precio, al no existir un mercado donde puedan ser intercambiados. No obstante, ello no quiere decir que carezcan de valor. Por lo tanto, es necesario contar con algún método que permita estimar dicho valor o contar con un indicador de su importancia en el bienestar de la sociedad, que permita compararlo con otros componentes del mismo, para lo cual sería factible utilizar el dinero como denominador común, o como en este trabajo, un método de valoración elaborado por los propios individuos.



La razón principal por la cual se valoran los bienes que carecen de mercado es la misma por la que se valoran los bienes privados, es decir, probablemente se hará un uso más eficiente de los mismos si dichos bienes muestran un precio (Kriström: 1995).

Tras el estudio y reconocimiento de la conceptualización que, de los intangibles, han hecho los autores, queda conocer el valor que se le otorga a los intangibles, o lo que es lo mismo, conocer qué métodos aplican estos autores para la valorización de los intangibles, que más tarde, en el trabajo de investigación llevado a cabo, se aplicarán al Aceite de Oliva como seña de identidad en la estrategia de valoración de los atributos intangibles.

Los intangibles que no tienen un mercado directo los valoramos de la misma manera que los que sí lo tienen, porque de esa manera, se hará un uso más eficiente de los mismos, si dichos bienes muestran su valor (Kriström: 1995). Y en estos métodos existen 2 tipologías, o grupos de tipologías mayores que enmarcan a los métodos en sí mismos:

- *Métodos indirectos*: Se utilizan valores y precios de mercado aunque no lo tengan directamente como son los que a continuación se recogen.
 - o Método de función de producción: Se produce sustituibilidad entre algunos bienes intangibles y los bienes tangibles.
 - o Método de coste de desplazamiento: Encuestas para conocer los costes que asume el individuo para conocer un lugar lejos de su lugar habitual de residencia (Mäler: 1995).
 - o Método de los precios hedónicos: La utilidad de un tangible está basada en sus atributos (Lancaster: 1966).
 - o Método de diferencial de salarios: Estimación del diferencial de salario requerido por un trabajador para aceptar un trabajo a realizar bajo condiciones distintas a aquellas en que habitualmente se desarrolla.
- *Métodos directos*: La función de utilidad es estrictamente separable, pues no existe relación alguna entre los bienes ambientales y los bienes privados.
 - o Método de valoración contingente: Sin información de mercado de los gustos de los individuos respecto a los intangibles, y a través de encuesta se busca conocer las valoraciones en condiciones simuladas de modificaciones en cantidad y calidad de un tangible. Se intenta averiguar el valor que otorgan las personas a un producto en cuestión (Riera: 1994).

A partir del conocimiento de los métodos de valoración, aunque existen otros como:

- Modelo de indicadores de presión-estado-respuesta.
- Modelo Krutilla-Fisher.
- Multicriterio.
- Jerarquías analíticas de Saaty.
- Norma Granada.
- Método de Transferencia de beneficios.
- Experimentos de elección.

En este trabajo de investigación se ha procedido a realizar una descripción completa de los atributos intangibles del Aceite de Oliva, y posteriormente se ha procedido a recoger



la información a través del método de encuesta para conocer los valores que los individuos otorgan al Aceite de Oliva con unas escalas de evaluación, que han permitido cuantificar estos atributos intangibles.

La definición que se realiza de los mismos en el capítulo 4 permite hacer una valoración de los atributos intangibles por los que el Aceite de Oliva es definido en su inmensidad conceptual:

- *Religioso*: El verdadero significado, el simbolismo, la historia y el origen del concepto de sacralidad que ha acompañado al Aceite de Oliva desde tiempos de las grandes civilizaciones egipcia y griega.
- *Alimenticio*: El verdadero valor que se le da al Aceite de Oliva, sus usos, características y propiedades que para el ser humano tiene.
- *Medioambiental*: El grado de responsabilidad que puede tener el mantener los olivares para evitar la erosión del terreno, y la capacidad de absorción de CO₂ que tiene para ayudar a la sostenibilidad medioambiental del planeta.
- *Turístico*: En qué medida el Aceite de Oliva puede ser un atractivo turístico en sí mismo, y del mismo modo, de qué manera puede ayudar a dinamizar el sector del turismo industrial.
- *Gastronómico*: La riqueza de la dieta mediterránea pasa directamente por el uso del Aceite de Oliva, crudo o cocinado, como seña de identidad frente a otros tipos de dieta.
- *Social*: El Aceite de Oliva es una seña de identidad de una sociedad, la formada por los pueblos que viven en torno al Mar Mediterráneo, con unas características poblacionales similares, caracteres, formas de vida similares, y el Aceite de Oliva tiene que ver en su forma de ver la vida, en sus relaciones, etc.
- *Económico*: El Aceite de Oliva es un instrumento económico, es base económica en países mediterráneos, y da trabajo y es el recurso económico comercial más importante de algunos países.
- *Histórico*: El Aceite de Oliva ha sido producido de la misma manera que se hace hoy en día, salvo por la maquinaria que ha evolucionado por la tecnología, en esencia es el mismo método desde el principio de los tiempos. Ha trascendido al paso del tiempo y sigue siendo el mismo producto, sin alteraciones fundamentales.
- *Salud*: Cómo se ha de valorar que el Aceite de Oliva es un producto, que según han confirmado los científicos, es beneficioso para la salud, ayuda a reducir los problemas cardio-vasculares, cuál es el valor que hay que dar a un producto que es responsable del equilibrio de una dieta que facilita la mayor longevidad en los lugares en los que se consume habitualmente.
- *Cultural*: En torno al olivo, la aceituna y el producto que de ella se saca, el Aceite de Oliva, existen unas tradiciones, unas formas de vida, un sentimiento de pertenencia, y con ello unas manifestaciones culturales para ensalzar sus características.

Estas son las áreas que interesan de los atributos del Aceite de Oliva valorar para conocer de qué manera el Aceite de Oliva puede evolucionar junto a la sociedad, y qué camino ha de seguir en su evolución, mayor producción, reducción de extensión y aumento de la calidad.



Las inversiones en intangibles, entendidas como un conjunto de gastos, algunas veces no expresados en términos financieros (Sánchez, Chaminade y Olea: 2004), destinados a producir nuevos recursos intangibles o bien a permitir utilizar más eficientemente los existentes. La generación de beneficios futuros por parte de tales gastos, de donde se infiere el aumento de valor de la empresa, los convierte en activos. Todo gasto orientado a incrementar o mejorar los intangibles existentes se considera una “inversión en intangibles”.

Este tipo de datos, junto con la perspectiva que presenta, el presente trabajo de investigación, lleva a pensar que, la inversión en la puesta en disposición de todos aquellos activos intangibles con los que cuenta el Aceite de Oliva, puede repercutir en la mejora de los beneficios futuros. Los activos intangibles a los que se refiere el trabajo de investigación, son todos aquellos atributos con los que cuenta el Aceite de Oliva, que de algún modo, tienen impacto, positivo, en el quehacer diario de la sociedad.

En los años recientes los activos intangibles han adquirido una posición estratégica en las empresas, por lo que de generador de ventajas competitivas sostenibles que tienen consigo. No sólo de los factores productivos clave en el desempeño empresarial, y serlo del logro y mantenimiento de la posición competitiva (Grant: 1996), sino considerado en no pocas ocasiones como el que más contribuye actualmente al mismo. Con el tiempo la evidencia de la relación positiva entre inversión en intangibles y la creación de valor de la empresa, representada por su valor de mercado, beneficios y rentabilidad (Cañibano y Sánchez: 2004).

Bien cierto es que las inversiones en intangibles son de cuantiosos costes, y tienen elevado riesgo, razones que, por sí solas, sostienen la necesidad de su evaluación económica como garante de una eficiente asignación de recursos en la empresa, (Lev: 2001), los intangibles:

- Carecen de rivalidad.
- Obtienen rendimientos crecientes.
- Se han erigido en variable principal en economías de red.

A lo que cabría añadir al beneficio futuro el componente estratégico, táctico y operativo de estas inversiones. Por el lado de los costes, aparte de los de adquisición y mantenimiento, se sumarían:

- Elevado riesgo.
- Inexistente transmisibilidad.
- Exclusión parcial.

2.3.- DEFINICIÓN DE LA MULTIDIMENSIONALIDAD DEL ACEITE DE OLIVA

A lo largo del trabajo de investigación que se recoge en estas páginas el valor fundamental que se ha tratado de poner de relevancia es el verdadero y completo significado del Aceite de Oliva. No es una exageración que este producto ha sido vilipendiado durante años, ha sido maltratado por los consumidores, peor



comercializado por los industriales, y negativamente defendido por los políticos en las negociaciones supranacionales sobre el sector.

El Aceite de Oliva tiene unos usos, significados, aplicaciones y sobre todo un simbolismo que trasciende lo tangible, lo material, lo terrenal. Es algo más que una grasa vegetal, es un producto que no es una invención moderna, tampoco responde a una creación química. No necesita de procesos industriales con productos exógenos, sino que, en sí misma, la aceituna guarda un tesoro y que por años no está siendo valorado en su justa medida.

En el transcurso del trabajo se recogen definiciones, aplicaciones, explicaciones y sobre todo significaciones que el Aceite de Oliva ha tenido para el ser humano durante siglos, desde hace miles de años. La actualidad es un momento de rápido cambio, de continuo movimiento, pero el Aceite de Oliva permanece incólume en sus procesos y utilidades.

La globalización no ha cambiado lo esencial de este producto, al contrario, ha facilitado que la potencialidad que por sí mismo tenga mayor expansión, pero el sector no ha sabido hasta ahora explotarlo al 100%, se han perdido una serie de significados que le han hecho perder, frente a otras grasas vegetales en los mercados, su pleno significado. Por lo tanto, lo que se pretende con este estudio es, dentro de las posibilidades que un trabajo multidisciplinar puede permitir, desarrollar el verdadero significado del Aceite de Oliva, más allá de lo tangible, por lo que los atributos intangibles toman un papel verdaderamente primordial en el estudio. Una vez definidos, puestos a disposición de la sociedad para el completo conocimiento del significado global del Aceite de Oliva, se descubre la multidimensionalidad del mismo, pues tiene cabida en áreas de conocimiento de la química, la medicina, la historia, la cultura, la religión, la agronomía, la sociología, el arte, la economía, etc.

2.3.1.- LA GÉNESIS DEL ACEITE DE OLIVA

Desde el punto de vista de la agronomía, el olivo (*olea europea L.*) pertenece al orden Oleales incluido en la familia Oleáceas de la subclase Astérideas incluidas en la clase Magnoliatas de la división Magnoliofitos. (Green y Wickens: 1989; Lavee *et al*: 2002; Vavilov: 1951; Amane *et al*: 2000; Hess *et al*: 2000; Rallo *et al*, 2003), dentro de la especie *Olea europaea* como son *Olea africana Mill.*, *Olea chrysophylla Lam.*, *Olea ferruginea Royle*, *Olea verrucosa*, *Olea somaliensis Baker*, *Olea laperrini*.

Los distintos autores tampoco se ponen de acuerdo en qué especies han intervenido en la formación de los actuales materiales cultivados de olivo. Algunos dicen que procede de la zona entre Somalia, Madagascar y Arabia o Afganistán (Almeida: 1963), con una naturaleza de resistencia a la sequía y a la salinidad, a la vez que de fácil polinización y germinación de sus semillas (Zohary y Hopf: 1994).

Están catalogadas 262 variedades de olivo entre las que destacan las 23 que representan la base de las plantaciones de sus respectivas zonas de origen (Rallo: 1994).



2.3.1.1.- VARIEDADES DE OLIVO

Las variedades de olivo que se han extendido por el planeta han tenido que vivir un período de adaptación al medio, al clima, al terreno, y las diferentes variedades con las que se ha probado su explotación han tenido diferentes resultados, con mayores éxitos y fracasos, pero quedaría de la siguiente manera su explotación actual a lo largo y ancho del planeta.

En primer lugar en su lugar originario, en los países mediterráneos, en los que se cultivan el 95% de las variedades de olivo que se reconocen.

Tabla 1.- Variedades de olivo en la zona Mediterránea.

PAÍSES MEDITERRÁNEOS	Nº de Variedades
ALBANIA	23
ARGELIA	48
CHIPRE	1
CROACIA	20
ESLOVENIA	2
ESPAÑA	394
FRANCIA	126
GRECIA	42
ISRAEL	28
ITALIA	226
JORDANIA	3
LÍBANO	4
LIBIA	9
MARRUECOS	10
MONTENEGRO	4
PALESTINA	2



PORTUGAL	30
SIRIA	25
TÚNEZ	69
TURQUÍA	63

Fuente: Elaboración propia.

En el resto de países en los que existe una explotación sistemática de olivo, los cuales sólo suponen la explotación de apenas 69 especies de olivo, un escaso 5% de las variedades existentes y reconocidas en apenas 9 países repartidos por otros continentes alejados del Mar y el clima característicos del Mediterráneo. Están repartidos de la siguiente manera:

- 4 países en el continente americano
- 4 países en Asia
- 1 país en Oceanía

Tabla 2.- Variedades de Olivo en el resto del Mundo.

RESTO DEL MUNDO	Nº de Variedades
ARGENTINA	6
AUSTRALIA	1
AZERBAYÁN	7
CHILE	2
EE. UU.	7
GEORGIA	2
IRÁN	30
PERÚ	2
UCRANIA	12

Fuente: Elaboración propia.

El total de variedades reconocidas por los investigadores e ingenieros agrónomos es de 1.216 variedades de olivo, cultivados por todo el planeta.



El 32% de las variedades de olivo se encuentran cultivadas en España, mientras que en Italia, que originariamente fue la mayor precursora de la extensión de su cultura de cultivo y consumo apenas supone el 18% de las variedades de olivo

En España se cultivan numerosas variedades de olivo de muy diversas características, aunque sólo cuatro variedades acumulan prácticamente el 60 % de la olivicultura, y una sola de ellas, la variedad Picual, produce prácticamente la mitad del aceite español, y en particularizando en Castilla-La Mancha, la mayor parte de la producción de la región es de la variedad cornicabra, que con unas características diferentes a otras, le permite tener un carácter diferenciado frente a otras.

- *Picual o Marteña*: Variedad que ocupa aproximadamente el 30 % de la superficie olivarera española (alrededor de 600.000 Has) y que produce el 50 % del aceite nacional. En Jaén supone casi la totalidad del olivar, extendiéndose su cultivo, sobre una superficie significativa, a las provincias limítrofes de Granada y Córdoba. Fue la variedad más utilizada en las nuevas plantaciones y replantaciones, dada su productividad y su precocidad de entrada en producción. Su alto contenido en polifenoles, además de corroborar su alta estabilidad, indica la existencia de aceites muy afrutado y de gran personalidad.
- *Cornicabra*: Esta variedad ocupa una superficie de alrededor de 300.000 Has y es la principal productora de aceite de oliva de Castilla-La Mancha, donde se producen aceites de oliva vírgenes de excelente calidad. Es originaria de Mora de Toledo, donde también se conoce como “Cornezuelo”.
- *Hojiblanca*: Variedad que se cultiva principalmente en el sur de la provincia de Córdoba y que se adentra en algunas comarcas de las provincias limítrofes, Loja (Granada), Norte de Málaga y comarca de Estepa (Sevilla), en una extensión de 220.000 Has.
- *Lechín*: Esta variedad también tiene las sinonimias de Ecijano, en la comarca de Écija y Zorzaleño en el área de la aceituna de mesa sevillana y en la provincia de Cádiz. Se cultiva en una superficie aproximada de 200.000 Has, aunque en la actualidad está en regresión. Ocupa fundamentalmente la provincia de Sevilla, las comarcas limítrofes de Córdoba y la provincia de Cádiz. También se adentra un poco en Málaga por la Serranía de Ronda. Es un aceite de personalidad, que puede mejorar los procedentes de otras variedades.
- *Arbequina*: Variedad cuyo nombre proviene de *Arbeca*, pueblo de la provincia de Lérida, donde tuvo inicio su cultivo. Ocupa una superficie aproximada de 75.000 Has y es la variedad más extendida en Cataluña. También se cultiva en Huesca y Zaragoza y se está introduciendo con éxito en Andalucía. Es una variedad muy productiva, poco vecera y de entrada en producción precoz. En las diversas comarcas olivareras se distinguen distintos tipos de aceite según sea la época de recolección.
- *Empeltre*: Variedad de origen muy antiguo, cuyo nombre proviene de la palabra catalana “empelt” (injerto), que parece que fue la forma en que se introdujo en la zona del Bajo Aragón. En Cataluña se conoce con el nombre de Aragonesa. Ocupa una superficie de cultivo de aproximadamente 65.000 Has, principalmente en Aragón y también en La Rioja y Tarragona. Su gusto es frutado al principio de la campaña y recuerda, al igual que su aroma, a la



- fragancia del fruto del olivo. Posteriormente, en el transcurso de la campaña, se vuelve ligeramente dulce, transparente y con un sabor suave y muy agradable.
- *Picudo*: Esta variedad recibe su nombre por la forma del fruto, que presenta un pico o pezón característico en su ápice. En algunos lugares se denomina Carrasqueño, Picudo Blanco o Paseto. Ocupa una superficie de algo más de 60.000 Has, la mayor parte en la provincia de Córdoba y algo en las provincias de Granada, Málaga y Jaén. En Córdoba ocupa la zona sureste de la provincia, en la comarca de la Penibética.
 - *Verdial de Vélez-Málaga*: Se cultiva en las comarcas de Vélez-Málaga y Centro-Sur de la provincia de Málaga, donde alcanza una superficie de cerca de 21.000 Has. Es una variedad vigorosa y productiva, pero de vecería acusada. Su maduración es temprana y su recolección es costosa a causa del pequeño tamaño del fruto. Es dulce y suave, grato al paladar y de color oro viejo. Se consume en el mercado interior y puede emplearse para encabezar otros aceites.
 - *Lechín de Granada*: Se cultiva en las provincias de Granada, Almería y algo en Málaga y ocupa una superficie de cerca de 15.000 Has. Es una variedad productiva y vecera, con gran capacidad de adaptación, que tolera el frío y la sequía. Son aceites de color amarillo pálido, sabor dulce y muy fluidos, muy nombrados tradicionalmente en Granada y Almería.
 - *Verdial de Huévar*: La denominación de Verdial hace referencia a que los frutos no llegan a adquirir el color negro en la madurez. También se denomina Verdial Real, en Marchena. Se extiende por las provincias de Sevilla y Huelva ocupando aproximadamente 35.000 Has. En algunas áreas se obtiene aceites más suaves, aptos para el consumo directo.
 - *Farga*: Variedad originaria del sur de Tarragona y norte de Castellón, que ocupa una superficie aproximada de 45.000 Has, repartidas en las zonas de origen y algo en la provincia de Teruel.
 - *Morisca*: Esta variedad se cultiva en la provincia de Badajoz, donde alcanza una superficie de más de 60.000 Has, repartidas prácticamente entre todas las comarcas provinciales.
 - *Manzanilla Cacerense*: Variedad que se cultiva principalmente en la provincia de Cáceres y algo en Badajoz, con una extensión de algo más de 60.000 Has.
 - *Blanqueta*: Ocupa una extensión de algo más de 10.000 Has, distribuidas principalmente en la provincia de Alicante, con alguna representación en los límites de Albacete, Murcia y Valencia.

Existen por lo tanto muchas otras, como se demuestra en el cuadro varietal, pero las más extendidas, conocidas y consumidas por el cliente habitual son las aquí presentadas.

2.3.1.2.- TIPOLOGÍAS DE ACEITE DE OLIVA

La calidad del Aceite de Oliva se define como su grado de adecuación a unas especificaciones impuestas por el consumidor para un uso determinado del mismo. Las características de un determinado aceite son fijas e inherentes a él; su calidad, en cambio es variable con el uso a que se le destine y con el consumidor que lo utilice, (Burón y García: 1979).



El reglamento 2568/91/CEE fija las características que definen cada tipo de aceite. Las denominaciones para los diferentes tipos de aceites y se podrían esquematizar de la siguiente manera:

Tabla 3.- Esquema denominaciones tipología de Aceite de Oliva.

Materia prima	Métodos de obtención	Denominación
Aceituna	Procesos físicos	Aceite de Oliva Virgen
Aceite de Oliva virgen (lampante)	Refinación	Aceite de Oliva refinado
Aceite refinado+virgen	Mezcla	Aceite de Oliva
Orujo de aceituna	Extracción disolventes	Aceite de orujo de oliva crudo
Aceite de orujo crudo	Refinación	Aceite de Orujo de oliva refinado
Aceite de orujo refinado+virgen	Mezcla	Aceite de orujo de oliva

Fuente: Reglamento 2568/91/CEE

Se denominan procedimientos físicos a aquellos que no producen alteración del aceite, en el que la aceituna no haya tenido más tratamientos que: lavado, decantación, centrifugación y filtrado. Excluyendo medios químicos como utilización de disolventes.

Los aceites de oliva virgen se pueden clasificar en distintas categorías siguiendo los estándares establecidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI):

- Extra
- Fino
- Semifino o Corriente
- Lampante

El COI ha adoptado denominaciones y definiciones siguientes:

- *Aceite de oliva virgen*: es el aceite obtenido del fruto del olivo únicamente por procedimientos mecánicos o por otros medios físicos en condiciones especialmente térmicas, que no produzcan alteración del aceite, que no haya tenido más tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado. Incluye también:
- *Aceite de oliva virgen extra*: es aquel aceite de oliva virgen cuya puntuación organoléptica es igual o superior a 6,5 y cuya acidez expresada en ácido oleico



- es como máximo de 1 gramo por 100 gramos, además de respetar los otros criterios fijados en la norma del COI.
- *Aceite de oliva virgen fino*: aquel cuya puntuación organoléptica es igual o superior a 5,5 con una acidez máxima expresada en ácido oleico de 1,5 gramos por 100 gramos, respetando los criterios fijados en la norma del COI.
 - *Aceite de oliva semifino*: o corriente cuya puntuación es igual o superior a 3,5 con una acidez máxima expresada en ácido oleico de 3,3 gramos por 100 gramos además de respetar las normas del COI.
 - *Aceite de oliva virgen lampante*: no apto para el consumo humano en la forma en que se obtiene, debe ser refinado o utilizado para aplicaciones técnicas. Tiene una puntuación organoléptica inferior a 3,5 pero cuya acidez máxima expresada en ácido oleico es superior a 3,3 gramos por 100 gramos.
 - *Aceite de oliva refinado*: es el aceite obtenido a partir de aceites de oliva vírgenes por métodos de refinación que no conduzcan a alteraciones de la estructura glicerídica inicial, con una acidez máxima de 0,3 gramos por 100 gramos en ácido oleico.
 - *Aceite de oliva*: es el consistente en una mezcla de aceite de oliva virgen (excepto lampante) y aceite de oliva refinado, con una acidez máxima expresada en ácido oleico de 1,5 gramos por 100 gramos.
 - *Aceite de orujo de aceituna bruto*: es el aceite obtenido tratando el orujo por disolventes, con la exclusión de los aceites obtenidos por reesterificación y por cualquier mezcla con otros aceites.
 - *Aceite de orujo de aceituna refinado*: es el obtenido a partir del aceite de orujo bruto por un proceso de refinación con una acidez máxima de 0,3 gramos por 100 gramos.
 - *Aceite de orujo de aceituna*: mezcla de aceite de orujo de aceituna refinado y de aceite de oliva virgen (excepto lampante) con una acidez máxima de 1,5 gramos por 100 gramos expresado en ácido oleico.

Al hablar de la calidad del aceite de oliva virgen la amplitud de definición del concepto de calidad se hace patente existiendo por tanto muchas interpretaciones. Sin embargo, todas confluyen en definitiva en que la calidad del aceite de oliva virgen emana en esencia de ser un producto natural, zumo de fruta, que puede consumirse directamente y con unos atributos organolépticos (gusto, sabor, aroma) característicos (Civantos *et al*: 1992).

La calidad y apetitosidad del Aceite de Oliva son superiores a la de los otros aceites, siendo estas características su mejor arma para competir en el mercado mundial de aceites y grasas en el que ostenta sólo un pequeño porcentaje de la producción total. El aceite de oliva no es competitivo en cuanto a producción, ni en cantidad, ni en precio, frente a otros aceites de semillas, ya que el olivo es un árbol “vecero” de fruto delicado y de cara obtención por la mano de obra necesaria y la maquinaria de extracción, que no es aplicable a otros usos, así como el escaso valor de sus subproductos.

Por tanto, es su calidad lo que le hace diferente y deseable por el consumidor y competitivo en el mercado.

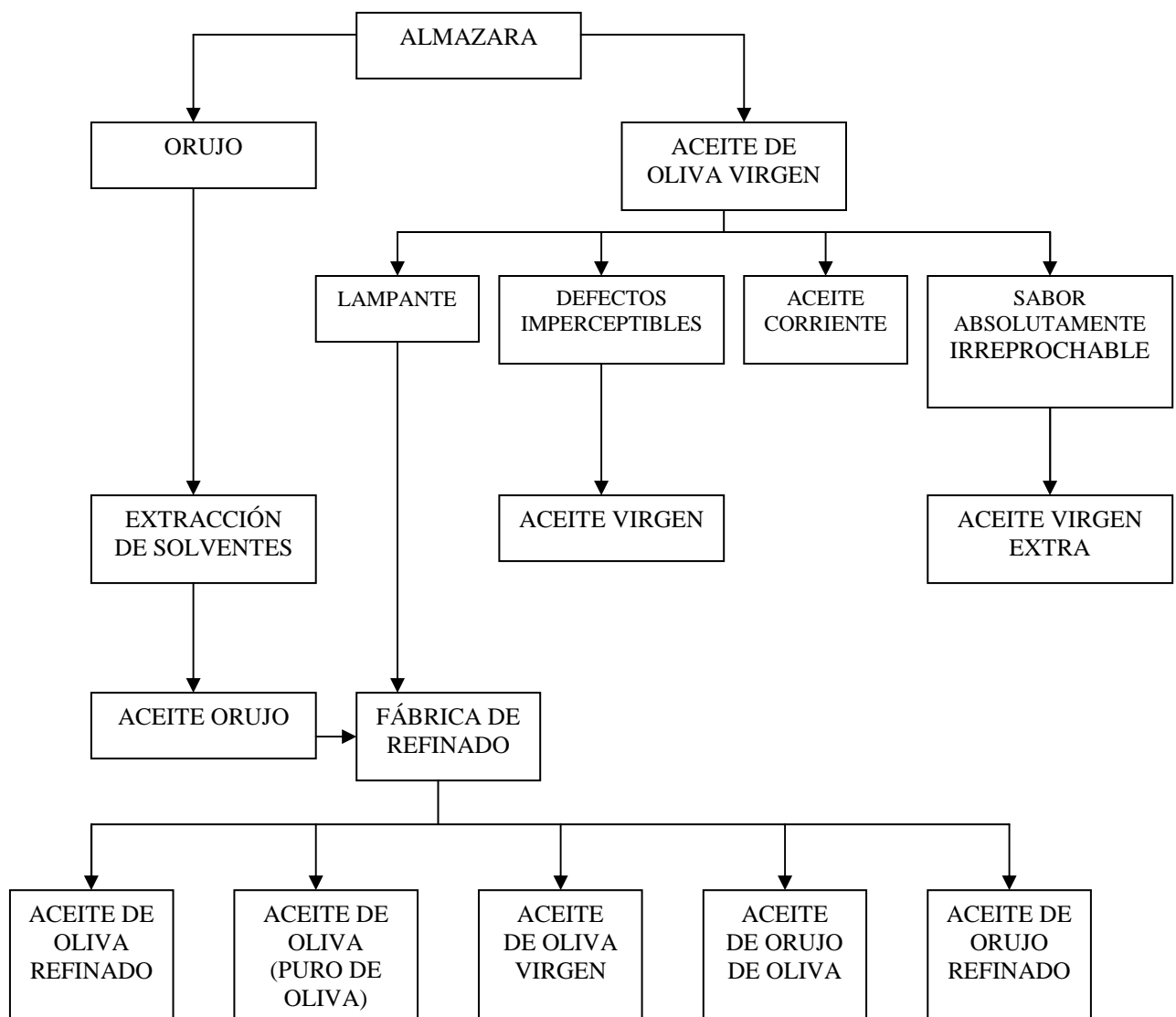
Hasta el primer tercio del siglo XX los criterios de calidad venían siendo determinados por catadores expertos, que catalogaban el aceite en función de su “flavor” (olor, gusto



y sabor), color y aspecto, siendo ésta la calidad subjetiva del Aceite de Oliva, ya que no iba precedida de una normativa para su clasificación y siendo común el caso de que los criterios de las distintas zonas productoras no fueran coincidentes.

A partir de la primera mitad del siglo XX comienza a primarse la cantidad producida siendo más rentable para las almazaras producir cantidad que calidad y la determinación de la acidez libre del aceite empieza a utilizarse como base de su control de calidad, incorporándose posteriormente las pruebas del índice de peróxidos y la absorbancia al ultravioleta “K270”, en un intento de racionalizar los criterios de calidad mediante parámetros perfectamente definidos, constituyendo lo que se ha llamado Calidad objetiva, y convirtiéndose en el principal medio de evaluación comercial de los aceites. Esto ha hecho que los aceites se almacenaran en las almazaras según se iban produciendo agrupados en depósitos de acuerdo con el valor de estos parámetros, mezclados, de forma que las cantidades de cada clase extra, fino, corriente y lampante, fueran las máximas posibles, sin considerar las características organolépticas de los aceites obtenidos (Civantos *et al.*: 1992).

Cuadro 1.- Proceso de elaboración del Aceite de Oliva





Fuente: Elaboración propia.

La competencia en el mercado con otros aceites ha hecho patente que estos parámetros de calidad objetiva no evalúan adecuadamente las características organolépticas que el consumidor demanda y espera encontrar en las distintas categorías de aceite, por lo que en el control de calidad del aceite de oliva virgen, además de los parámetros químicos, se incluye una evaluación de sus caracteres organolépticos.

Esta evaluación organoléptica en principio subjetiva se realiza mediante un panel de catadores, formado por un grupo de expertos que catalogan el aceite, convirtiéndose en una medida subjetiva, tanto en cuanto sus resultados están de acuerdo con el mayor número de observaciones realizadas y se aproxima al valor más objetivo dado por la población consumidora. Por tanto se ha creado el panel de cata para la evaluación comercial de los aceites en unión a los valores de los parámetros químicos; ya que resulta prácticamente imposible que todo el producto sea de excelente calidad, y así es muy importante obtener la máxima cantidad de aceite con buenas características separándolos de los de mediana o inferior calidad (Civantos: 1992).

El que actualmente se denomina Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, para potenciar la calidad de los aceites de las diferentes zonas oliveras españolas, incide en el desarrollo de las D. O. (Denominaciones de Origen) es el sector, promocionando comercialmente el aceite producido en determinadas áreas de cultivo en las que por sus particulares condiciones ecológicas y sociales se obtienen calidades peculiares y diferenciadas.

Se tiene el criterio por el que el régimen de las Denominaciones de Origen alcancen exclusivamente a los aceites vírgenes extra, ya que son los únicos que por su procedimiento de elaboración, conservan los factores de calidad derivados del medio físico, de la variedad y de los factores culturales.

2.1.3.- DENOMINACIONES DE ORIGEN

Para definir lo que verdaderamente rige y administra o controlan las Denominaciones de Origen existen diferentes factores tales como:

- Suelo
- Clima
- Variedades
- Formas de cultivo

Estos factores son los que inciden de forma directa en la calidad del producto, en especial el suelo y clima tienen un papel decisivo en la agricultura de la zona que le imprimen a los productos unas características propias que permite distinguirlos de otros semejantes pero de áreas geográficas diferentes; en determinados productos que destacan por su calidad, el consumidor llega a identificarlos en el mercado por su lugar



de origen, siendo esa precisamente la filosofía de las Denominaciones de Origen, es decir, proteger determinados productos agrarios que por su calidad y características propias alcanzan amplia difusión en el mercado, entendiendo que estas características diferenciales del producto son debidas principalmente al medio natural, incluyendo en dicho concepto tanto la acción de los factores físicos como humanos (Civantos *et al.*: 1992).

Tras la concepción de D. O. hay grandes intereses económicos y sociales, siendo los productores de la zona los que deben estar más interesados en alcanzar el reconocimiento oficial y la protección de D. O. para su producto (realizando trámites necesarios ante la administración), con ello conseguirán la exclusividad para el empleo del nombre geográfico defendiéndose de posibles competencias desleales de productos que pudieran intentar aprovecharse de la imagen y el prestigio del producto protegido, beneficiándose también en este punto los consumidores ya que tendrán garantía del origen de los productos amparados y de la calidad y características que le son propias.

Para poder acogerse a la calificación oficial de D. O. como tal es necesario para el producto cumplir los siguientes requisitos (Civantos *et al.*: 1992):

- Existencia de una comarca, lugar, región o localidad perfectamente delimitada llamada “zona de producción” con similares características climáticas en la que tradicionalmente se han venido obteniendo aceites de las mismas características.
- Prácticas de cultivo definidas y la existencia de materia prima adecuada, es decir, la utilización de determinadas variedades de aceituna, siempre las mismas, para la elaboración del aceite.
- Métodos de elaboración uniformes de aceite virgen de máxima calidad que responda a las características gustativas tradicionales del aceite de la zona.

Para aquellos productos que no cumplen estos requisitos pero que por sus especiales características y calidad podrían acogerse a la D. O. existen las siguientes categorías:

- *Denominación Específica*: ampara a aquellos productos que diferenciándose de los de su misma especie no cumplen los requisitos.
- *Denominación Genérica*: ampara a varios productos queriendo diferentes cumplen alguno de los tres requisitos.

Las Denominaciones de Origen existentes en estos momentos en España son las siguientes:

- | | |
|--------------------------------|-----------------------|
| - Aceite de la Rioja | - Montes de Granada |
| - Aceite de Mallorca | - Montes de Toledo |
| - Aceite de Terra Alta | - Poniente de Granada |
| - Aceite del Baix Ebre-Montsiá | - Priego de Córdoba |
| - Aceite del Bajo Aragón | - Sierra de Cádiz |
| - Aceite Monterrubbio | - Sierra de Cazorla |
| - Antequera | - Sierra de Segura |
| - Baena | - Sierra Mágina |
| - Campo de Calatrava | - Siurana |
| - Campo de Montiel | |
| - Estepa | |
| - Gata-Hurdes | |
| - Les Garrigues | |



2.3.3.- CARACTERIZACIÓN DE LA INTANGIBILIDAD DEL ACEITE DE OLIVA

El Aceite de Oliva se presenta en la actualidad como un producto agroalimentario que durante años ha sufrido una campaña de acoso a sus particularidades, tanto organolépticas, como de calidad, de efectos sobre la salud, etc. y con el paso de los años diferentes escuelas dedicadas a la investigación han ido reforzando todas aquellas teorías que los clásicos difundieron entre sus conciudadanos muchos siglos atrás.

En este estudio de lo que se trata es de presentar todos y cada uno de los atributos que tiene el Aceite de Oliva, con una información profusa por el ingente carácter de las fuentes de investigación que tienen al Aceite de Oliva como centro de sus trabajos, y también muy importante el valor de sus averiguaciones.

Es por ello que este capítulo ha servido para mostrar la conceptualización amplia del Aceite de Olivo teniendo en cuenta la multidimensionalidad del producto. El punto de vista es único, observar desde un ángulo de perspectiva lo que ha significado en el pasado, lo que significa en el presente y lo que puede llegar a significar en el futuro.

También a través de esta conceptualización se van a presentar todos aquellos ámbitos que posteriormente servirán para cuantitivar el estudio de los diferentes atributos del Aceite de Oliva.

Estos ámbitos en los que el Aceite de Oliva tiene un índice de impacto diferente, y cuya significación ha variado, no del mismo modo en todas y cada una de ellas, sino que unas han sufrido unas variaciones mayores que las otras, y en otros casos es posible que la variación parezca muy ostensible y en realidad sea un mismo significado.

Los ámbitos a los que este estudio hace referencia en la conceptualización son:

- *Oleocultura*: Cultura del Aceite de Oliva.
- *Olivicultura*: Cultivo, regulación.
- *Oleosalud*: Beneficioso para el cuerpo humano.
- *Oleoecología*: Beneficioso para el medioambiente.
- *Oleoconomía*: Producción, Consumo y Comercialización.
- *Oleoturismo*: Potencialidad en el ámbito turístico.

Todos y cada uno de estos ámbitos no son una casualidad, ni una creación contemporánea, ni tan siquiera son la conceptualización de una idea abstracta sobre el Aceite de Oliva, son la plasmación real, directa y global de lo que verdaderamente significa el Aceite de Oliva para la sociedad, en primer lugar para la sociedad mediterránea que es la que ha evolucionado en torno a este producto, sino para la sociedad globalizada en la que vivimos por sus beneficios para la salud, etc.

Al igual que ha surgido un movimiento de promoción, difusión y divulgación de otros productos agroalimentarios, que han tenido también su aplicación en el sector turístico, el Aceite de Oliva, no sólo por imitación, sino también como un ejercicio de



sostenibilidad, de puesta en valor y de reconocimiento hacia un producto que proviene del mismo tiempo y lugar que los orígenes de nuestra forma de vida.

2.3.3.1.- Oleocultura

El apartado de Oleocultura recoge la evolución del Aceite de Oliva desde su origen a través de las investigaciones arqueológicas y los resultados de la Arqueobotánica, siguiendo por su significado simbólico, en sus inicios, muy ligado a las fuentes que nos han trazado las líneas originarias de la forma de vida de los primeros pobladores del entorno mediterráneo y de las grandes civilizaciones clásicas.

Posteriormente su expansión masiva gracias al Imperio Romano, la pérdida de fuerza y posterior recuperación con Al-Ándalus, su vuelta a la oscuridad con la cristiandad medieval, y su conversión y recuperación del potencial mercantil que podía tener. Todo ello sin olvidar que la simbología siempre ha ido ligada a las manifestaciones artísticas de los pueblos y finalizando con las tendencias actuales de recuperación y difusión de los valores intangibles del Aceite de Oliva.

Durante años el Aceite de Oliva se ha venido viendo como un elemento de variabilidad económica bastante frecuente. Esa variabilidad en los precios de consumo han llevado a que el sector se haya tenido que reinventar, máxime con la tendencia globalizadora actual de extender todo aquél consumo que sea beneficioso para el ser humano, pueda ser consumido en cualquier parte del planeta, lo que ha provocado una extensión de cultivo de olivo mucho mayor, una mejora en los procesos productivos y en la eficiencia de las almazaras para alcanzar altos niveles de calidad, y de competitividad en los mercados agroalimentarios.

De todas formas esto no es nuevo, teniendo en cuenta los orígenes del Aceite de Oliva, a lo largo de la historia, como aparece recogido en el apartado historiográfico sobre el Aceite de Oliva en este estudio, se ha repetido en varias ocasiones, tanto con los griegos, romanos, musulmanes, y ya en época cristiana, y en la Edad Contemporánea.

El Aceite de Oliva por la transcendencia económica que ha tenido en tierras mediterráneas ha estado ligado muy estrechamente con los modos de vida de los pueblos españoles, y en este caso se puede comprobar a través de las múltiples manifestaciones culturales que las sociedades conservan en su tradición, su folclore, su cultura, sus modos de vida, etc.

El mediterráneo ha sido formado por tres comunidades culturales, las tres grandes civilizaciones, los tres modos diferentes de pensar, crear, comer, beber, vivir:

- griega
- latina
- islámica

Estas manifestaciones culturales pueden ser bien entendidas y han trascendido en el tiempo a través de:



- simbología
- ritos religiosos
- manifestaciones artísticas
- manifestaciones etnográficas

A través del estudio pormenorizado de cada una de estas diferentes manifestaciones se puede hacer una radiografía del valor intangible que tiene el Aceite de Oliva en la cultura mediterránea, y en particular en la cultura española.

Ya en los años 60 y 70 los etnólogos y sociólogos adoptaron una postura de perspectiva sociocultural estudiando la selección de alimentos, su presentación, y todo lo que ello nos enseña sobre creencias médicas y religiosas, sobre la estética y sobre la estructura de las diferentes sociedades. (Flandrin: 1970)

El mismo Bordieu, en sus estudios sociológicos lo ha incluido como un elemento que se ha descuidado en la cultura mediterránea para basar sus estudios de hábitos sociales, como uno de los productos más arraigados en esta zona geográfica y con unas connotaciones que van mucho más allá de la meramente alimenticia.

a.- HISTORIA

El olivo ocupa en España toda la cuenca mediterránea, por lo que con frecuencia se considera un buen indicador para delimitar el clima y la vegetación de tipo mediterráneo. Se extiende desde las Islas Baleares, donde su número es importante y se distribuye por las mitades meridional y Este de la Península hasta Cataluña, haciendo una incursión por el centro hasta las rocosas laderas de las riberas del Tajo. En cultivo su área de extensión es mayor debido a su alto aprovechamiento del terreno, el bajo coste de su explotación y su resistencia a las altas temperaturas y a la sequía, factores éstos que lo convierten en el cultivo dominante en amplias zonas de Andalucía, Castilla la Mancha o Extremadura. No obstante, en el interior peninsular, los rigurosos inviernos infligen graves daños a las plantaciones, por lo que la distribución del olivo va perdiendo importancia según se avanza hacia el norte, hasta que su presencia se hace tan sólo testimonial en Galicia y la cornisa cantábrica.

La abundancia y productividad del olivo hacen de España, por tanto, el primer país productor de aceite de oliva del mundo. Con más de 280 millones de olivos, la superficie cultivada representa una cuarta parte de la superficie olivarera mundial.

Desde la palinología se ha demostrado el origen de la *Olea europea*, var. *sylvestris*, especie originaria de la que descienden las especies actuales de olivo, probablemente a través de hibridación de las subespecies *Olea europea ssp laperrineu* y *Olea europea ssp cuspidata*, hace más de medio millón de años, procediendo originariamente de la Era Terciaria (Palamarev: 1989). Su presencia se ha podido probar en la Cuenca



Mediterránea a través de trazas de polen; remontándose a 3,2 millones de años (Suc: 1984).

Las primeras noticias que tenemos sobre el cultivo del olivo se remontan a mediados del tercer milenio antes de nuestra era. Fue en la región de Siria según Candolle (1883) donde se inició su cultivo, por otro lado Pelletier dice que procedería de Asia Menor. En las ruinas de la mítica ciudad de Ebla (Siria) se encontraron tablillas que hablan sobre el cultivo del olivo. Esta ciudad, Ebla, fue durante muchos años cuestionada; de hecho hasta el año 1963 no fue descubierta por el italiano Paolo Matthiae, hasta entonces sólo se tenía referencia de ella por estar su nombre en el templo de Karnak como una de las ciudades conquistadas por el faraón Tutmosis III. También fueron encontrados restos de olivo en algunas tumbas faraónicas egipcias, como la de Tutankamon (Faber: 2008). Este proceso de evolución ha sido descrito por Kalogueria (1932), Molinari y Nicolea (1947), Garoglio (1950), Hartman (1953), Patac et al (1954), Foytik (1960), Goor (1966) y varias tesis doctorales en España ya en la década de los 70, como la de Remesal Rodríguez (1986) o la de Chic García (1978), y otras publicaciones realizadas en los 80 por el MAPA o la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, en la que participaban autores como Grande Covián (1985). Hasta estos últimos años en los que la Universidad de Jaén y sus equipos de investigadores han apostado por el cultivo más importante en su tierra como es el del olivo. Aunque en ninguna de las tesis doctorales y libros publicados se ha tomado el punto de vista de este trabajo, aun conociendo que el cultivo del olivo comenzó antes de conocerse la palabra escrita (Hurley: 1919), aún no valoramos el verdadero impacto e importancia que tiene en todos los ámbitos de la sociedad mediterránea en general, y en la española en particular.

El periodo en que fue habitada está comprendido entre el 2500 a. C. y el 600 d. C. y sabemos sobre su administración porque fue arrasada y quemada hasta sus cimientos por Naram-Sin, proveniente de Accad, que al quemarla hizo que se cocieran las tablillas conservándose en perfecto estado hasta nuestros días. En total se recuperaron 17.000 tablillas que nos hablan sobre economía, política, religión, etc., todo un legado que data sobre el 2300 a. C. Los archivos de Ebla ya nos informan de un cultivo extensivo del olivo. En la corte del rey Minos fue donde se plasmaron los primeros documentos escritos en tablas de barro en los que hablan del Aceite de Oliva, y a través de las cuales se vislumbra la importancia del Aceite de Oliva 2500 años a. C. Por otro lado hay autores que han datado restos del ancestro del olivo en Livorno (Italia) con restos fosilizados con una datación de unos 20.000 años de antigüedad (Faber: 2008).

En el estudio de las fuentes que recogen la no muy amplia información específica sobre el Aceite de Oliva, se entremezclan, en la mayoría de los casos, muchos textos extraídos de las fuentes documentales más antiguas sobre los modos de vida de la antigüedad, los relieves y las pinturas de las tumbas, así como las Sagradas Escrituras, y es, a través de ellas, como nos ha llegado el legado, en muchos casos no muy fiable, la importancia que



tenía este tipo de cultivo anteriormente a la civilización griega. Los centros administradores de Cnosos, Pilo, Mecenas, Tebas, Tirinte nos han proporcionado documentación que recoge la importancia de los distintos tipos de Aceite de Oliva, sus medios de transporte, modos de vida.

Hallazgos prehistóricos demuestran la existencia del olivo en Italia desde el periodo terciario, hace alrededor de un millón de años, en Mongardino; de hecho. Cerca de Bolonia, han sido descubiertas hojas fósiles. Huesos de aceituna han salido a la luz en sedimentos de épocas diversas: en Menton, en la riviéra francesa (paleolítico, 35.000 - 8000 a. C.), en El Garcel, en España (neolítico, 8000 - 2700 a. C.), en Torre a Mare y Fasano al sur de Bari (5000 a. C.) y finalmente en el Lago de Garda (edad de bronce, 1500 - 1000 a. C.) (Horst – Schafer). El yacimiento del Garcel pertenece al Neolítico tardío y principios de la Edad del Cobre, entre los años 3000 y 2500 a. C., descubierto por Luis Siret a finales del siglo XIX. La expansión del olivo por el Mediterráneo fue lenta, como se ha comentado, pero ya en el año 2000 a. C. se encuentran vestigios de la conservación del aceite en el palacio de Cnosos en la isla de Creta y se sabe que los egipcios hacían conservas sumergiendo alimentos en aceite, incluidos a sus muertos. Según la mitología, Isis fue la encargada de transmitir a los egipcios los conocimientos para extraer el aceite de los olivos.

La lista histórica se podía extender como ejemplos de la expansión del cultivo del olivo, pero la idea era situarla en el escenario adecuado. Ni qué decir tiene que no en todas partes triunfó este aceite, ya que en Mesopotamia se usaba el aceite de sésamo, y en Egipto predominaba el aceite de almendra, no llegando a Grecia hasta el 1600 a. C., adquiriendo aquí una significativa importancia. Más tarde, Chipre, punto de contacto de la civilización griega y fenicia, sirvió de puerta de entrada del cultivo del olivo en el mundo griego, que lo extendió hasta Italia. Los fenicios lo extendieron hasta Cartago y Cádiz. Restos de acebuches fueron hallados ya en la cultura de los Millares (Almería) en época prehistórica. Se piensa que el cultivo del olivar fue introducido por los colonos fenicios llegados a la costa andaluza a partir del siglo IX a. C. Cerca de Cádiz era conocido un acebuchal, *Oleastrum*, según las fuentes greco-latinas. El cultivo del olivar se había extendido de tal modo que, en época de Augusto, la Bética, a decir del geógrafo Estrabón, producía ya gran cantidad de aceite, de gran calidad, que era exportado a la península itálica.

En las religiones mediterráneas antiguas el aceite tuvo un gran valor simbólico, tanto como elemento de ofrenda a los dioses, como elemento de la vinculación con la divinidad a través de las unciones. La Biblia nos relata cómo Noé, tras el diluvio, fue soltando aves, con la esperanza de que volviesen con algún testimonio de que las aguas habían descendido y que la vida volvía a la tierra. Una paloma volvió con un ramo de olivo en el pico, simbolizando la paz entre Dios y los hombres.

En la mitología griega, “cuando Cécrope fundó la ciudad griega, dos dioses, Atenea y Poseidón, compitieron ante Zeus, dios supremo de la



religión griega, por convertirse en el dios protector de la región del Ática. Para dirimir la cuestión los 12 dioses olímpicos, árbitros de la situación establecieron que se asignaría tal honor al que, de los dos, ofreciera a la ciudad el mejor regalo. Poseidón ofreció el caballo, el animal más útil que a partir de entonces tuvieron los hombres; Atenea hizo brotar un olivo y lo ofreció a los hombres y con él su aceite, y el consejo de los dioses premió a Atenea porque su regalo fue un árbol de cuyos frutos se extraía un producto útil para la curación de las heridas y las enfermedades”, (Blázquez: 1996). “Y la ciudad tomó el nombre de su diosa: Atenas en agradecimiento, además de tomarla por protectora”.

Esta misma tradición la asumieron posteriormente los latinos a través de los romanos, modificando los nombres, Atenea coincide con Minerva y Poseidón con Neptuno.

En la Odisea, que no es en sí mismo una obra de historia, la presencia del olivo se repite en varias ocasiones:

- Cuando Ulises y sus compañeros clavan un tronco de olivo al cíclope en el ojo.
- Cuando se untaban el cuerpo de aceite en numerosas ocasiones para algunos acontecimientos.
- Cuando construyó su propio lecho nupcial a partir de un tronco de olivo, etc.

Desde la Séptima Olimpiada a los vencedores se les premiaba con una corona de olivo trenzada.

El olivo, por su simbología y relación con la fundación de la polis, estaba muy protegido, hasta el punto de ser un elemento totémico para los habitantes de Atenas, de tal manera que cualquiera que se atreviera a arrancar un árbol del olivo en la zona del Areópago, cerca de la Acrópolis, podía verse condenado al exilio y a la confiscación de sus bienes.

Tras el lento desarrollo que fue llevando la expansión del Aceite de Olivo, dio paso a un proceso en el que la expansión fue más extensa y rápida, gracias al comercio de los fenicios, cuyo dominio del cultivo del olivo y su posterior traslado por el Mediterráneo hizo que creciera con continuidad la explotación olivarera, hasta que llegó la edad dorada de la expansión del olivo que coincide con los romanos entre el 300 a. C. y el 200 d. C. (Faber: 2008).

La entrada de los romanos en España se produjo en el año 212 a. C., de la mano de Publio Cornelio Escipión “El Africano”, acabada la tercera Guerra Púnica. Esta invasión supondría un cambio drástico en las costumbres de todos sus habitantes, la nueva cultura que se imponía, sin grandes rechazos por parte de la población, fue determinante para la península ibérica. Se crearon las infraestructuras que fueron la base de un comercio y una riqueza floreciente. La construcción de calzadas, la unificación de mandos y la integración de nuevas tecnologías convirtieron



las tierras españolas en un floreciente negocio para sus nuevos amos. Aquí, sobre todo en el sur de la península, existían ricas minas de plata, oro y cobre, los suelos eran muy feraces y el clima benigno.

Para Grecia y Roma el Aceite de Oliva supuso un importante, como se dice actualmente en términos bursátiles, commodity, ya que construyeron en previsión de las amplias cosechas de aceituna que tenían, ampliaciones en la armada comercial con el único propósito de transportarlo a otros puntos del Mediterráneo (Faber: 2008). El valle del Guadalquivir era la mejor vía de comunicación para el comercio que se podía desear, navegable por barcos de gran calado hasta la ciudad de Hispalis a más de cien kilómetros del mar, por barcos de medio calado hasta Corduba y de pequeño calado hasta la antigua ciudad turdetana de Cástulo (a cinco kilómetros de Linares, Jaén) la convertían en un lugar codiciado. Sus costas eran ricas en todo tipo de pesca y fueron famosas las fábricas de salazones de Cádiz, la pesca del atún y la elaboración del garum, del cual tenemos un magnífico artículo donde, de forma casi exclusiva, hacemos referencia a su preparación en nuestra revista.

En época romana, el aceite de la Bética, se difundió por toda Europa Occidental y en menor medida en la parte oriental del Mediterráneo. Gran parte del aceite de oliva consumido en Roma procedía de la Bética, como han atestiguado las ánforas olearias del Monte Testaccio en Roma. El Aceite de Oliva fue tan importante en las regiones del Sur del Imperio que los romanos las organizaron en unas pocas zonas alrededor del Mediterráneo. A partir del siglo III d. C. Roma se surtía del Aceite de Oliva de las regiones africanas, ya que el Aceite de Oliva de Hispania iba a parar a los francos, bajo cuya administración habían quedado.

Así describe el cultivo del olivar, el autor latino Columela, originario de Cádiz, que escribió hacia mediados del siglo I d. C; El olivo es una planta que soporta el abandono y el poco cuidado y que aún con poco esfuerzo resultaba rentable. Como sostenía Giunio Moderato Columella, "*Olea prima omnium arborum est*", (De Rustica, V.8.1).

Plinio consideraba el Aceite de Oliva como una necesidad para la civilización romana ya que no sólo se consumía como producto alimentario, sino que también era base para los perfumes, alumbrado (Rovira: 2005).

De todas las plantas con tronco la que exige menos gasto, con mucho, es el olivo, que es, a su vez, el primero en importancia de todos los árboles. Pues aunque no llega a producir fruto todos los años, sino generalmente uno sí y otro no, sin embargo merece extraordinaria estima, porque se mantienen con un ligero cultivo y, cuando no está floreciente, apenas requiere gasto alguno, pero si recibe algún cuidado, en seguida multiplica su fruto. El número de variedades conocidas en la antigüedad es muy grande y muchas de ellas, como hoy día, tenían una extensión y denominación local. Catón en su obra Agricultura habla de varias especies,



“Radius maior, Orchis, Radius, Albicera, Sallentina, como variedades para comer, y para producir aceite eran más adecuadas Licinia, Comicia, Corminiana y Sergia”, (Catón).

Por otro lado Virgilio más tarde nombraría las mismas especies (Loussert y Brousse: 1980), Plinio nombró 12 especies en el año 23 d. C., “Paufenio, Orchiteo, Radiante, Liciniano, Calminiano, Sergio, Gran-Royal, Cotodiano, Sidiciense, Piceno, Colymbado, Paufiano purpureo, a los que hay que añadir el olivastro griego”.

Columela en el año 77 d. C. nombraría 13 especies más. Paladio y San Isidoro de Sevilla nombrarían al cabo de los siglos apenas 9 especies más a las de Columela, y ahora mismo se conocen 260 especies.

El marco de plantación dependía de la calidad de la tierra. Las labores, como hoy día, eran:

- adecuación del terreno
- arada
- escarda
- adecuación de la planta
- tala y poda
- recogida del fruto, que, según el grado de madurez de la aceituna, se extendía de septiembre a marzo.

Para comprender el alcance de la producción y comercialización del aceite bético en época romana nos valemos del estudio de las ánforas en las que se transportó el aceite.

Se conocen, gracias a los restos arqueológicos y a las fuentes documentales, las alfarerías dedicadas a la producción de ánforas para la exportación del aceite.

Las ánforas olearias béticas tienen una forma particular. Frecuentemente, sobre sus asas se imprimía un sello, tan perdurable como la arcilla. Sobre ellas, en el momento de la expedición, se escribía una “etiqueta”, en la que figuraban cuatro informaciones:

- la tara del vaso (+- 30 kilos)
- el peso neto de aceite contenido (+-70 kilos)
- el nombre del comerciante que transportaba el ánfora
- un control aduanero en el que figuraba el nombre del lugar y distrito desde el que se expedía el ánfora y el nombre de los personajes que controlaban la expedición y la fecha.

La universalidad del aceite de oliva se debe a Roma, pero no a la Roma del olivo ni a su cocina, sino a la Roma de la que se adueñaron los cristianos, cuyo ritual lo ha hecho imprescindible en todo el orbe en donde no se da el olivo.



Adriano llegó a acuñar monedas con una rama de olivo en la que también incluía la inscripción Hispania para mostrar la importancia que había alcanzado el cultivo de olivares en la provincia romana.

El monte Testaccio es una colina artificial situada al sur de Roma, en la antigua zona portuaria de la ciudad. Tiene un perímetro de casi un kilómetro y una altura de 45 m. Una antigua tradición afirmaba que el monte se componía de los restos de vasijas en las que llegaban los productos que las provincias pagaban a la capital como impuestos. Sin embargo, el monte está compuesto, exclusivamente, por los restos de ánforas olearias, de las que más del 80% proceden de la Bética, el resto, prioritariamente, del norte de África. Aquí se han conservado las “etiquetas” que se escribían sobre las ánforas, de modo que, lo que para los romanos fue un vertedero es para nosotros un ingente archivo, en el que se conservan gran cantidad de datos sobre la historia de la Bética. El contenido de las ánforas que aún se conservan en el Testaccio equivaldría a la dieta anual de 500.000 personas durante 250 años.

Con el tributo en aceite pagado por la Bética no sólo se alimentó Roma, sino también el ejército romano asentado en la frontera noreuropea del imperio, lo que facilitó la difusión de los aceites béticos por toda Europa occidental. El consumo del aceite bético se extendió, en menor medida también, en la parte oriental del Mediterráneo. Ánforas olearias béticas han sido halladas en la costa oriental de la India.

Abastecer a Roma y al ejército fue una tarea fundamental para los emperadores romanos. Se conoce un elevado número de inscripciones relativas al control ejercido por el estado en la distribución del aceite de oliva. Julio César exigió a Numidia, el actual Magreb, el pago anual de tres millones de litros de aceite, y para la curia romana el aceite *olium* sólo lo consideraban de oliva. Todo ciudadano que plantara unas fanegas de olivos estaba exento del servicio militar (Bolens: 1996).

La elaboración del aceite era por ordeño, o lo que es lo mismo, coger a mano del árbol aceituna por aceituna, comprimiéndolas en las almazaras, situadas en las mismas fincas, el mismo día con los pies usando zuecos, como aconsejaba Varrón, a mano, o con caña, pero nunca con varas que podían dañar los brotes de las ramas del olivo con la consiguiente pérdida para el año siguiente

El Mediterráneo era un lugar en el que abundaban las naves que comerciaban por todas sus riberas, los fenicios tenía su ruta hasta las Columnas de Hércules o lo que hoy se llama el estrecho de Gibraltar, los griegos comerciaban más al norte en toda la costa que va desde Cataluña hasta casi Murcia. Los primeros comerciaban con los Tartessos y los segundos con los íberos. Como es natural el aceite debió de ser un producto de transacción, como lo fueron los metales u otras materias primas, enseñando a los nativos la forma de obtener el preciado líquido; de hecho se sabe que sobre el año 300 a. C. ya se plantaba en el valle del río



Ebro por el norte y por el sur debía llegar su cultivo por el valle del Guadalquivir, hasta lo que hoy es Sevilla, pero siempre en terrenos cercanos a los medios de comunicación, como son las riveras de los ríos.

El olivo necesita poco cuidado, de hecho Colmuela aconsejaba su poda cada ocho años, por el contrario Plinio y Catón decían que era conveniente quitar las ramas secas y rotas una vez al año; en la actualidad sólo se limpian las varetas que nacen fuera de la copa del árbol.

También se aconsejaba cosechar la aceituna antes de estar totalmente madura, porque de esta forma se conseguía un aceite de mejor calidad y vista, de igual forma se aconsejaba que se molturara el mismo día de su recolección y sin romper los huesos para no estropear el sabor del aceite. Posteriormente a esta primera molturación se recogía en capazos y se pasaba la pulpa resultante por prensas, que en un principio eran de cabrestantes y que más tarde en el tiempo fueron de tornillo, de todas formas en tiempos de Vitrubio se prensaba de las dos formas.

La limpieza del aceite se hacía trasvasando de unas cantaros a otras dejándola reposar cada vez para dejar en el fondo las impurezas, pasando una vez puro a grandes vasijas llamadas *dolias olearias*.

Los romanos distinguían o clasificaban el aceite según la recolección y estado de la oliva en los siguientes:

- *Oleum ex albis ulivis*: que era el procedente de las aceitunas verdes recolectadas a mano.
- *Oleum viride*: hecho de aceitunas casi maduras.
- *Oleum meturum*: procedente de aceitunas maduras
- *Oleum caducum*: hecho con las aceitunas ya caídas del árbol.
- *Oleum cibarium*: confeccionado con aceitunas picadas o podridas.

Existen muchos testimonios sobre el aceite en la bética, quizá el más curioso es el referente al descalabro que tuvieron las tropas de Julio Cesar en el Aljarafe sevillano, contra las tropas de Pompeyo cuando su caballería hacía leña con los olivos y se encontraba desperdigada, hecho recogido en la obra *De bello hispanico*. Por cierto aún hoy esa zona, la del Aljarafe sevillano, produce olivas.

Plinio decía que “en la Bética, valle del río Guadalquivir, no hay mayor árbol que su olivo del que se recogen ricas cosechas” y Virgilio en sus *Geórgicas* nos hace la comparación del cultivo del olivo con el de la vid y nos dice lo siguiente: “Contrariamente a la vid, el olivo no exige cultivo, y nada espera de la podadera recurva ni de las azadas tenaces, una vez que se adhiere a la tierra y soporta sin desfallecer los soplos del cielo. Por sí misma la tierra, abierta con el arado, ofrece ya suficiente humedad a las diversas plantas y da buenos frutos cuando se utiliza debidamente la reja. Cultiva, pues ¡oh labrador!, el olivo, que es grato a la paz”.



También Lucrecio (Tito Lucrecio Caro), siglo I a. C., en su libro *De rerum natura* cuenta sobre el progreso del olivo lo siguiente: “De día en día, obligaban a los bosques a retroceder hacia las montañas y a ceder las tierras bajas a los cultivos, con tal de tener viñedos lozanos en las colinas y en los llanos y que la mancha azulada de los olivos, destacándose, pudiera extenderse en los campos, por las hondonadas, valles y llanuras”

Son muchos los autores romanos que hacen mención al olivo hispano, desde Apiano que nos habla de los olivares del Sistema Central, las tierras que están situadas por encima del río Tajo, a Rufus Festus Avieno que denomina al río Ebro “el río del aceite”. A tanto llegó la extensión de los olivos que el emperador sevillano Adriano adoptó la rama del olivo como símbolo y enseña de toda la Hispania romana, del mismo modo que fue el responsable del aumento del cultivo del olivar en el marco mediterráneo al amparo de la *Lex Olearia Atenae*, que venía a liberalizar el cultivo de un producto que bajo el gobierno de Antonino Pío abastecería al *Annona* romana. Estrabón en el siglo I a. C. también alaba la calidad del aceite de la Bética con estas palabras: “La Turdetania es maravillosamente fértil y exporta gran cantidad de aceite de calidad insuperable”.

Los envases para transportar el aceite son característicos en forma de ánforas de fondo picudo y llamados en la actualidad ánforas Dressel-20; estos envases estaban diseñados para el transporte fluvial o marítimo y se colocaban en posición vertical encajados perfectamente unos con otros y por capas. Su peso en vacío era de 30 Kgs. y una vez llenos de aceite alcanzaban el peso de 100 Kgs. Para el transporte por tierra el preciado líquido se hacía en odres de piel hasta los puertos donde existía una verdadera industria de ánforas hechas con la arcilla de los ríos Singilis, hoy río Genil, y el río Betis, hoy río Guadalquivir. Estas ánforas eran envases de un solo uso, o como hoy se dice desechables una vez que llegaban su destino, prueba de ello es el Monte Testaccio de Roma, hecho casi exclusivamente con restos de ánforas de aceite provenientes de España (se estima que un 80%), por lo que no eran excesivamente estéticas pero sí efectivas. En ellas, antes de la cocción, se le estampaba un sello que identificaba el lugar de procedencia.

El estudio de las *figlinae* por parte de Bonsor a principios del siglo XX para la identificación de los centros de producción de éstas, continuado después por otros como Remesal y Ponsich. Las exportaciones a Roma cesaron entre los años 255 y 257 d. C., al pasar Hispania al dominio de los francos y no de Roma, abasteciéndose la metrópolis desde entonces de aceite africano. En el 476 cae el imperio romano y con ello Europa entra en la época de las tinieblas. Con la caída del Imperio Romano sólo sobrevivió el cultivo y producción de Aceite de Oliva en unas pocas zonas alrededor del Mediterráneo, como manera de cortar con el pasado.

En la época visigoda, el cultivo del olivo, fue avanzando y se extendió incluso a zonas de montaña y de clima poco favorable. San Isidoro de Sevilla, en su obra *Etimologías* señala ya en el siglo VI que: “la sombra de



los olivos cubría el suelo de España por las grandes extensiones de las explotaciones agrícolas, del que su Aceite de Oliva era como parte integrante del paisaje y del modo de vida”.

El cultivo del olivo mejoró mucho durante el califato de Córdoba, tanto progresó la oleicultura andaluza bajo la dominación musulmana, especialmente en la región del Aljarafe, convertida en un frondoso bosque olivarero, que los vocablos ajarafe o jarafe, se utilizaron como sinónimo de olivar bien cultivado. Los árabes no solo mejoran las técnicas de cultivo, de irrigación de la tierra y de elaboración del Aceite de Oliva, sino también las de fabricación de grandes tinajas para el almacenamiento del aceite. Ellos fueron en gran parte los descubridores de los usos medicinales, cosméticos y culinarios del aceite de oliva, algunos de los cuales todavía siguen vigentes en la actualidad.

Los molinos de aceite tuvieron también un importante desarrollo durante los siglos XI-XIII, también conocidos como *almazaras* (Bonassie: 1983), no es que los árabes inventaran la prensa de aceituna para desarrollar la producción de aceite en grandes cantidades como los cristianos, que dependían en gran medida de las producciones de los recursos andalusíes para su abastecimiento, y no pudieron por más que asumir la terminología árabe para las herramientas usadas (Glick: 1992).

En el año 1971 Basilio Pavón dató en el Castillo de Monreal restos de cerámica *sigillata* y *dolias*, en el libro El Castillo de Dosbarrios. Estos recipientes fueron utilizados para el almacenamiento de Aceite de Oliva con una datación anterior al siglo X, lo que demuestra el cultivo, explotación, producción y almacenaje de Aceite de Oliva en la zona de Dosbarrios tanto en tiempo de los romanos como posteriormente por los visigodos.

Durante el siglo X en los reinos cristianos del norte de la Península, donde no se podía cultivar, se comerciaba con los territorios musulmanes a través del envasado en pellejos transportados a los diferentes mercados urbanos (Rubio: 2008). Asimismo en la zona se ha constatado la existencia de un poblamiento denominado *Azebuch, quae nunc dicitur Melgar*, cuyo topónimo es recogido en la crónica del arzobispo de Toledo don Rodrigo Jiménez de Rada en el siglo XII-XIII.

En el año 1100 la Toscana volvía a basar su economía y su crecimiento en la expansión del olivo, regulándolo con estrictas normas que aún hoy persisten, y ya en el siglo XV eran los máximos productores de Aceite de Oliva.

Con la incorporación en el siglo XIII de lo que actualmente es Andalucía y el Levante al dominio cristiano peninsular, el retroceso del olivar constituyó un hecho generalizado (Martínez: 1995), como se demuestra en Córdoba, Sevilla y Jaén (Rodríguez: 1989).



Los agricultores que trabajaban la tierra de secano, al tener menor productividad que las fértiles tierras costeras, tras el proceso de conquista cristiana sobre territorio musulmán, lo recibían del reparto que hacían los nobles para conseguir la repoblación de las zonas abandonadas por los mudéjares, así como también recibían: “molino de oliuas que dizen los moros maçara”, (Martínez: 1989).

Durante el período que los musulmanes estuvieron dominando los territorios de la península ibérica, el cultivo del olivo, la tecnología de cultivo y los métodos de extracción del Aceite de Oliva tuvieron un importante avance, pero durante el proceso de reconquista de territorios por parte de los reinos cristianos, el olivo constituyó uno de los cultivos más afectados del cambio de dominación política en el siglo XIII. Documentos reales recogen medidas para la potenciación de la repoblación de esas marcas conflictivas que impidieran la ruptura de la producción agraria (Martínez: 1995).

Decían que la Península ibérica tenía como cultivo muy extendido por las mesetas y en las laderas de las estribaciones de las tierras, los olivares como herencia de los romanos, a pesar del período visigodo. Había olivos tanto en el sur como en el norte (Bolens: 1996). Un autor islámico de la época llegó a decir sobre esta tierra que: “su clima es el de los olivos, iklim az-zaitun”, (Al-Idrisi).

Incluso autores árabes, aun con una importante raíz de mozarabía, hablarán de las técnicas de producción y prensado del Aceite de Oliva, recordando de esta manera el papel de la población hispánica autóctona teniendo una importante influencia romance en el lenguaje (Bolens: 1996).

En la zona de Toledo, límite norte de cultivo del olivo en la Península era el único árbol mencionado hasta el siglo XIII (Pastor de Togneri en *Annales* nº 70). A partir del siglo XI, tras la defragmentación del Califato de Córdoba en los Reinos de Taifas, se vinculó el reparto de poderes en la Península Ibérica climáticamente hablando: al norte cristiano-feudal y con vinculación al cultivo de cereales; al sur la trilogía instaurada por los musulmanes, vid, cítricos y olivares (Bolens: 1996) y cuyas fronteras naturales eran el río Tajo y los olivares a un lado y el trigo a la otra orilla del río.

La técnica de la oleicultura y la fabricación de aceites vegetales era para la alimentación diaria, vital para el sustento de las diferentes comunidades rurales y urbanas. El aumento del número de almazaras durante el siglo XV en los entornos urbanos respondieron no directamente con el desarrollo del modelo alimenticio mediterráneo sino con el importante avance protoindustrial generado, del que destacan tintóreas y las empresas (Martínez: 1995). El consumo alimenticio del Aceite de Oliva no se considera básico ni generalizado socialmente ya que se constituyó en la grasa de la élite urbana utilizada selectivamente para la fritura de pescado (Martínez: 1995).



Los tipos de aceite que distinguían los productores oleícolas durante el gobierno islámico de la Península Ibérica eran diferentes teniendo en cuenta el uso que se le fuera a dar, puesto que podía servir desde la recuperación de suelos para cultivo, la alimentación, la dietética, la medicina, la higiene a través de jabones, el adorno, los perfumes y el alumbrado (Bolens: 1996):

- *Zayt al-'unfâq*: Aceite onfacino o también *rikâb*, cuyo significado es “vehículo”, ya que transportaba los olores y se obtenía de aceitunas sin madurar recogidas en agosto; era un aceite transparente y se usaba para perfumes.
- *Zayt al-mâ*: Aceite de agua, era el aceite virgen de primera presión.
- *Zayt al-ma'Sara*: Aceite de prensa, en castellano almazara, el molino de aceite.
- *Zayt al-matb ûh*: Aceite Cocido, era de peor calidad a veces empleado en el alumbrado y el que se buscaba en los *suqs* (zocos).

Estas informaciones, obtenidas por los investigadores a través de las fuentes directas en las que han quedado conservados los asientos contables medievales de las iglesias, conventos, monasterios en los que se recoge la información de las rentas y los diezmos de la iglesia, resultan fundamentales y complementarias para precisar la importancia de la evolución del olivo.

En el siglo XIV se pueden constatar en las actas de las Cortes de Valladolid ordenamientos de precios y salarios que el rey dictaminaba para el normal desarrollo de la economía de la sociedad y evitar conflictos y en los que se fijaba el jornal de los mozos y las mujeres “para coger aceitunas y vendimiar” (Torres: 1961).

Durante este período del medievo el proceso tecnológico que acompañó a la sociedad respondía a partir del siglo XIII a la pasión por la mecanización de todos los procesos productivos, no radicaba en la necesidad del ahorro de trabajo en una sociedad preindustrial, que cíclicamente era diezmada por las epidemias, la razón es porque algunos grupos responden de una manera particular a necesidades o apetencias que en otros grupos quedan sin formular y sin satisfacer (Cipolla: 1985).

Las órdenes militares fueron las responsables de la seguridad de los repobladores de las zonas fronterizas entre los reinos musulmán y cristiano, de tal modo que fueron los que asumieron también el normal desarrollo económico de esas zonas a través del cultivo y comercialización de sus producciones, con una marcada vocación agrícola de las encomiendas militares como la de Santiago o la de Calatrava, que fomentaron nuevas técnicas olivícolas, así como impusieron a sus comendadores y alcaides de plantar y explotar nuevos olivares durante el siglo XV (Rubio: 2008).



Así también encontramos documentos con edictos de los alcaldes para controlar la producción y trabajo en los molinos de aceite, para evitar el fraude y facilitar el uso de los mismos a los productores de aceitunas: “Que cualquier que toviere molino de azeite no le puedan echar a moler syn licencia de la çibdad o de los comisarios della. Yten que los sennores de los dichos molinos sean obligados a traer a presentar delante de la çibdad o de los dichos comisarios, el maestro del molino e los discípulos e al rendor, e reçiban juramento dellos en forma que el moedor lo molerá bien e el maestro lo labrará bien e lo cargará derecho a toda su posibilidad e lo desfarfallará bien. E después le dará hartas bueltas a cada capacho con la cayada porque se llabre e se despida bien el azeite. E que todo esto jure el maestro e que dará enteramente su derecho a su dueño del aceituna syn ningund fraude nin enganno”, (Pregón sobre las ordenanzas de los molinos de aceite de 1497, Toledo)

A partir de la segunda mitad del siglo XV existió un gradual proceso de ampliación del cultivo del olivo, aunque las capacidades de producción no superaban los niveles básicos de autoconsumo, existiendo una repetida carencia y escasez de abastecimiento suficiente en años de mala cosecha, llegándose a dictar normativas y edictos de prohibición de uso del Aceite de Oliva para cualquier otro uso que no fuera el alimenticio (jabones, tintes), que provocaban altas subidas de precio, especulación, acaparación de grandes cantidades por parte de los pudientes (Martínez: 1995).

Las explotaciones durante los siglos XIV, XV y XVI seguían creciendo cuyo destino eran plazas como Flandes, Londres, Génova. A la vez que crece este tipo de comercio, y las costumbres del medio rural aúnan de forma armonizada la arquitectura, lo rural, lo industrial y lo palaciego surge con fuerza la producción de un elemento que no por conocido va a tener poca importancia: el jabón. Este fenómeno de crecimiento y alta demanda de jabón provocó como se ha comentado en otros apartados, momentos de desabastecimiento por el problema estructural que suponía la producción aceitera entre la superproducción o el desabastecimiento.

Durante el siglo XVI la Inquisición tenía controlado a todos aquellos que consumían Aceite de Oliva, ya que como aparece en la obra literaria de Cervantes, “El Ingenioso Hidalgo don Quijote” el Aceite de Oliva en las comidas era signo de judaizar. Estaba mal visto, y lo correcto como buenos cristianos, era utilizar el tocino y la manteca como elemento primordial de la dieta de ese tiempo.

A pesar de la importancia que tenía el comercio y el consumo de Aceite de Oliva para España durante su historia, hay escasos datos de los que sacar información a lo largo del Antiguo Régimen (Reher y Ballesteros: 1993; Miguel López: 1999; Hamilton: 2000; Hernández García: 2003 y 2005), sabiendo que su uso, mayoritariamente era alimentario, también se tiene constancia del uso industrial, tanto en la textil lanera como en la sedera, en la fabricación de jabón, en la lubricación de máquinas y la iluminación urbana o casera (Hernández: 2007). Muy importantes eran las partidas de



Aceite de Oliva que consumía la Catedral de Toledo para la alimentación de las lámparas rituales (Izquierdo: 1983).

El olivo se introdujo en el Nuevo Mundo desde principios del siglo XVI a través de las Antillas, luego por Centroamérica por la zona de México donde había ya un cultivo regular a finales del siglo XVI, de allí pasó a Perú y a Chile, y también a Argentina donde se adaptó perfectamente. Se embarcó un olivo en una de las carabelas, procedente según las fuentes de Sevilla (Vilar: 2007). Se comenzó el cultivo de olivares en una localidad llamada Arauco en la Rioja de Argentina (y aún hoy sigue dando frutos ese árbol). “Tiene un diámetro de tronco de 10 metros, una altura de 12 metros y una proyección de copa de otros 10 metros”, (Vilar: 2007).

En el siglo XVIII el cultivo del olivo llegó a California con los misioneros franciscanos en sus misiones a lo largo de 600 millas costeras llamando a esta especie olivo “misión”. 100 años más tarde se expandió por esta zona el consumo y la comercialización masiva del Aceite de Oliva por la demanda que había por parte de los inmigrantes italianos que se instalaron en la zona, también era importante la demanda de Aceite de Oliva de Grecia (Faber: 2008).

Durante los siglos XVII y XVIII la riqueza olivarera comenzó un continuo descenso por el abandono progresivo del olivo autóctono y del medio rural por la población, lo que se hará más notable en el siglo XIX debido al cambio productivo y comercial.

- Arqueología

Pequeños morteros o prensas en el museo del olivo de las Industrias Sheman en Israel testimonian la producción olearia en el V milenio a. C., grandes cisternas y gigantescos odres de piel de cabra, hacen remontar el desarrollo de la olivicultura en Creta nada más y nada menos que hasta hace 7.000 años (HORST – SCHÄFER). Estas demostraciones físicas a través de la arqueología son huella indeleble del camino recorrido por el Aceite de Oliva a través de los tiempos.

Es sencillo encontrar a lo largo y ancho de la geografía del entorno del Mar Mediterráneo restos que nos dejan vislumbrar las huellas que ha dejado el Aceite de Oliva en los diferentes pueblos, las lucernas alimentadas con aceite para iluminar, el Monte Testaccio en Roma que alberga cientos de miles de ánforas en las que se transportó el Aceite de Oliva de la Hispania a la capital del Imperio Romano, o los molinos de Aceite de Oliva en las villas romanas excavadas en España.

- Jerez de la Frontera: restos atribuibles a un antiguo molino de aceite o almazara, con productos arqueológicos encuadrables en un horizonte moderno (s. XVIII). Se trataba de un edificio, con evidencias de elementos como la regaifa, las bases de inserción de



las vírgenes y guiaderas, la poza subterránea, el quintal y 13 tinajas de diversa funcionalidad y tamaño, parcialmente empotradas en el suelo, una de las cuales aún tenía restos de alpechín.

- Alcalá de Guadaíra: Una de las villas romanas, que data de entre los siglos I y II, funcionaba como un molino de aceite. La otra villa se remonta al siglo IV y, presumiblemente, estaba dedicada a actividades agropecuarias (cría de ganado, producción de cereales...). Los enterramientos incluyen cremaciones comprendidas entre los siglos I y II e inhumaciones que datan del siglo IV.
- Carranque: El *torcularium* o almazara se cree que pudo ser el lugar donde comenzó la producción de aceite a finales del siglo III.

b.- SIMBOLOGÍA

El olivo tiene, por todas las cualidades que reúne y que se han sido recogidas en este estudio, una gran riqueza simbólica reconocida desde hace siglos indistintamente de su forma, desde que es árbol (olivo), da su fruto (aceituna) y se obtiene su producto fundamental (aceite). Las diferentes acepciones que se le han ido atribuyendo es fácilmente comprensible, que han ido siendo adaptaciones desde las antiguas civilizaciones mediterráneas, y los pobladores posteriores lo han ido asumiendo es su tradición como algo propio. El autor Barthes, en su obra *Mitologías* (1957), explica cómo los alimentos son símbolos de identidad cultural y nacional. En la Antigua Grecia el significado simbólico del olivo era tan bueno como el alto valor del Aceite de Oliva, y era visible en muchos actos sociales:

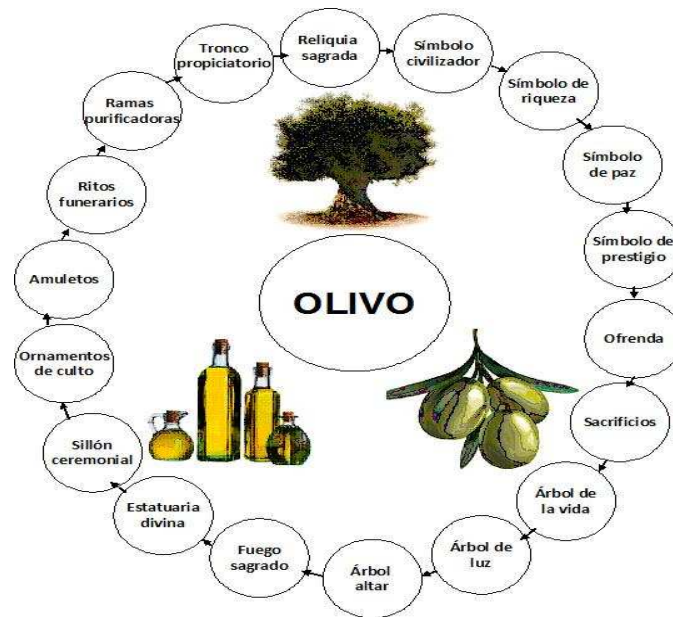
“En los primeros Juegos Olímpicos, celebrados en el 776 a. C. los vencedores recibían una rama de olivo como símbolo de paz y también recibían aceite de oliva, llegando a ganar 5 Tm de aceite, luego se podían hacer ricos con las rentas que este premio les producía” (Pérez Jiménez: 2000). Incluso era de tanta importancia el olivo para la sociedad helenística, que estaba legislado que, en el caso de que alguien cortara o podara en demasía un olivo que de tan sagrado se consideraba, recibiría castigo, pudiendo ser condenados al exilio o a la muerte (Pérez Jiménez: 2000).

Diferentes acepciones simbólicas del Aceite de Oliva, el Olivo y la Aceituna:

- *Inmortalidad*: porque vive, da fruto, y se renueva desde hace miles de años. En el Antiguo Testamento, los hijos felices del padre fecundo se comparan a los renuevos de olivo.
- *Paz y reconciliación*: Noé lo llamó signo de la alianza entre la naturaleza y el hombre al ser el olivo el árbol que no pudrieron ni dañaron las aguas después del diluvio.
- La paloma, con la ramita de olivo en el pico, ha quedado como símbolo imperecedero de este hecho.

En la Eneida, Virgilio también lo utiliza como símbolo de paz y acuerdo. Cuando Jesús entró en Jerusalén, el pueblo judío salió a su paso con ramas de olivo, poniéndolas a sus pies.

Gráfico 4.- Simbología del Olivo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Morales y Marín, J. L. (1984)

- *Resurrección y esperanza:* Después de que Jerjes incendiara la Acrópolis y su olivo sagrado, cuando los atenienses entraron de nuevo en la ciudad, no había más que un montón de ruinas, pero el olivo sagrado del templo de Erectión había crecido un codo en la primera noche, imagen de la rapidez con la que el pueblo de Atenas, lleno de ímpetu, iba a renovarse lleno de esperanza.
- *Fuerza:* es un árbol capaz de resistir las más duras condiciones de sequía y de pobreza del terreno.

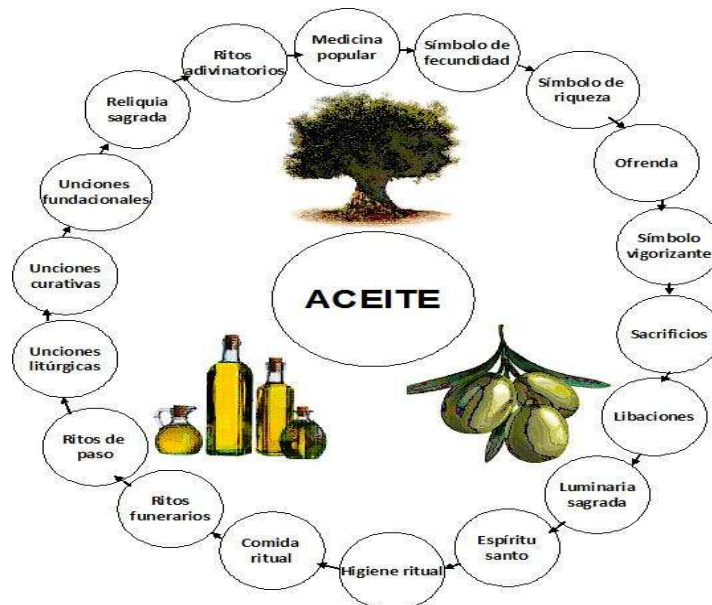
La maza de Hércules era de madera de olivo y de ella salían raíces, que se convertían en árbol, cuando se clavaba en el suelo.

El carácter, cuando menos, sagrado del árbol del olivo, la visión poética de su cultivo, el aprovechamiento frugal de sus productos y el prodigio de obtener de ellos el grasiento líquido de múltiples usos encontraron cantores de la lengua griega y la latina (Mariner: 1980).

De otro lado según los escritos analizados por los investigadores que se han dedicado a profundizar en el significado y simbología que la literatura clásica podría entrañar, se descubre, como por casualidad, de nuevo, lo contrario a lo referido en este estudio; si este estudio trata de desentrañar la

importancia que tiene el Aceite de Oliva, más allá de lo meramente alimenticio, encontramos que los clásicos trataban con el Aceite de Oliva en sus obras en múltiples usos, exceptuando el alimenticio. Se encuentran multitud de pasajes referidos al uso como combustible lumínico, como elemento imprescindible para ungir a las personas, como un elemento simbólico, etc. pero en las repetidas escenas de banquetes, comidas y demás eventos en los que los protagonistas se reunían para amenizar sus vidas a través de estas reuniones sociales, se definen con enorme cantidad de detalles los platos cocinados, las apetentes viandas que consumen los protagonistas, pero nunca se nombra al Aceite de Oliva como ingrediente de aliño, ni de acompañamiento, ni tan siquiera para su cocinado, lo que llama enormemente la atención en la actualidad, pues siempre se mantiene que la triada mediterránea era la base alimenticia de los pueblos que habitaban en torno al Mare Nostrum.

Gráfico 5.- Simbología del Aceite de Oliva.



Fuente: Elaboración propia a partir de Morales y Marín, J. L. (1984).

Otros ejemplos de la simbología de los elementos básicos del Olivo como muestra de dónde llegaba el importante significado y alcance de la importancia de este árbol sagrado e imprescindible por lo tanto, no sólo para la economía como se ha visto en el estudio, sino también en lo simbólico, lo religioso, lo artístico, etc.

Sabiduría y virginidad: al tomar los atributos de la diosa Atenea.

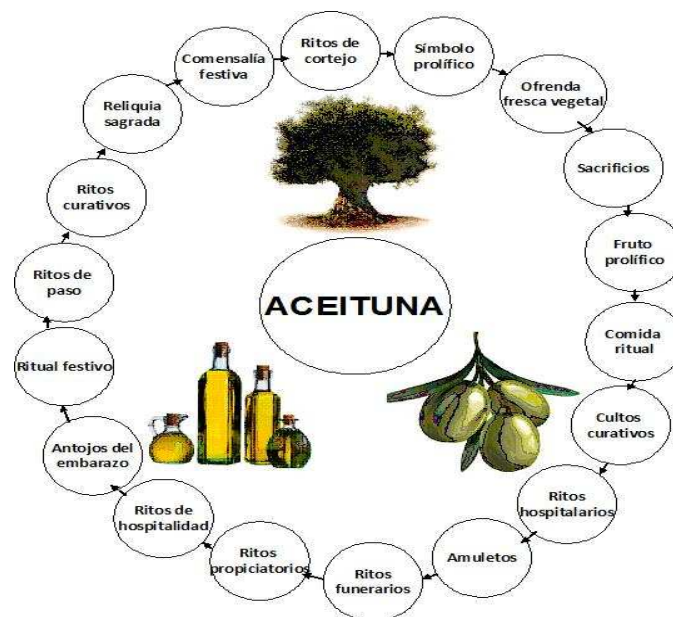
- Fertilidad: para los helenos, los descendientes de los dioses nacían bajo los olivos, por lo que las mujeres que querían engendrar, dormían bajo su sombra.

- Victoria: Atenea le otorga este atributo al salir victoriosa de su lucha con Poseidón.

Los antiguos navegantes se protegían de las iras de Poseidón colocando una rama de olivo entre las manos de su dios tutelar: “Alimentad, pues, el fértil olivo, símbolo de la paz”, (Virgilio)

Para los alquimistas el Aceite de Oliva era uno de los elementos de la piedra filosofal, junto con el vino y el trigo. (Bolens: 1996).

Gráfico 6.- Simbología de la Aceituna.



Fuente: Elaboración propia a partir de Morales y Marín, J. L. (1984).

c.- RELIGIÓN

Si la religión es la emanación de la propia cultura generada por el medio, el olivo como instrumento religioso supone que siga vigente en las tres grandes religiones monoteístas nacidas de la misma cuenca mediterránea:

- Judaísmo
- Cristianismo
- Islamismo

Las tres grandes religiones monoteístas mediterráneas instrumentalizan el olivo como elemento sagrado, pero en particular, el Aceite de Oliva les presta una excelente operatividad simbólica.

Empezando con los nombres que recibió Jesús, *Messie* en hebreo y *Christos* en griego, significan “ungido” (de crisma, de óleo santo). Cristo es el “Ungido del Señor”.



Virgilio escribió en su obra las Geórgicas: “Cultiva, oh labrador, el olivo, que es grato a la paz”.

A lo que añadió Homero, que estos árboles que inundaban las tierras del mediterráneo, “con su forma retorcida y aspecto venerable, de cuyo fruto prensado cae un líquido dorado-verdoso, oro líquido”. También la asunción del olivo y del Aceite de Oliva con unas significaciones tan impregnadas de una conceptualización sagrada, tan ligado a lo mitológico, ha supuesto que las culturas mediterráneas hayan tenido un mantenimiento de ese significado, supra-terrenal, y se mantenga hasta nuestros días. Algunas de las tradiciones religiosas son adaptaciones de tradiciones paganas, y éste es un claro ejemplo de asunción de un elemento con unas connotaciones específicas que se han mantenido en el tiempo desde que comenzó a cultivarse hace miles de años.

En Egipto se relacionó con la ciudad de Heliópolis, bien fuera por las similitudes físicas y de aspecto con la figura del símbolo del dios Horus en su aspecto de dios halcón solar. También se fusionó con otra deidad de la que hay menos datos, Jeribakef denominado “el que está bajo el olivo”. Los egipcios atribuían a Isis, esposa de Osiris, dios supremo de su mitología, el haber transmitido a los hombres este árbol sacralizado, su forma de cultivo y la utilización de sus frutos.

En el libro del Éxodo, Yavéh describe a Moisés cómo ha de preparar el Santo Crisma u “óleo de la unción”, donde el Aceite de Oliva está mezclado con los mejores perfumes de la siguiente manera:

“Toma tú aromas escogidos:

- de mirra pura, 500 siclos;
- de cinamomo, la mitad, o sea, 250;
- de caña aromática 250;
- de casia, 500 en siclos del Santuario.
- un sextario de aceite de oliva.

Prepararás con ello el óleo para la unción sagrada, perfume aromático como lo prepara el perfumista, este será el óleo para la unción sagrada”, (Éxodo 30, 23-25).

Es pues este un buen comienzo para el capítulo sobre la importancia e impacto que el Aceite de Oliva tiene en el ámbito religioso, es pues, el Aceite de Oliva un elemento básico en uno de los signos principales de unción sagrada en el Antiguo Testamento, y la preparación del Santo Crisma fue declarada directamente por Dios a Moisés previamente a sacar al pueblo israelita de Egipto.

Según el culto de los muertos, solo quien tenía pelo, cara y pies untados de aceite podía acercarse a los ídolos, a su vez purificados con bálsamos, durante las sagradas funciones. Además en un documento donado por Ramsés III al dios Sol Ra se lee que el faraón ha plantado olivos para



extraer aceite útil para alimentar las lámparas del palacio del dios, (Horst – Schäfer).

- *Judaísmo*

El candil más famoso es seguramente la Menorah hebrea, el candelabro de oro de siete brazos realizado por Moisés, pero también es destacable la lámpara votiva para la diosa Atenas que se encuentra en el Partenón. Un rito que entrará luego en el culto de la iglesia católica (Horst – Schäfer).

En la festividad de la Janucá (*Hannukah* - Inauguración), en la que se conmemora la victoria de los Macabeos sobre los Seléucidas (greco-sirios) y la purificación del Templo de Jerusalén, que había sido profanado con figuras de Zeus por la dominación durante 150 años de Israel, trataron de extinguir la vida judía. En el momento de la victoria, en el año 164 a. C., por parte de Judas Macabeo, para limpiar el Templo de ídolos griegos, encendieron la gran Menorá de oro (*ner tamid* – lámpara perpetua), pero su depósito, según el cual, sólo tenía una capacidad para alumbrar durante una jornada sólo disponía del aceite puro para ese breve período, milagrosamente mantuvo el fuego encendido hasta 8 jornadas, que es el tiempo que tardaron en fabricar Aceite de Oliva nuevo y puro para el Templo, suficiente para el abastecimiento diario, por ello cada noche de la fiesta de la Janucá (8 noches) se enciende uno de los brazos de la lámpara, en recuerdo de aquél acontecimiento, y también es costumbre consumir alimentos fritos con Aceite de Oliva. Es pues la reinauguración del Templo de Jerusalén.

Esta fiesta aparece recogida en el Nuevo Testamento, en el Evangelio de Juan: “Era invierno, se celebraba en Jerusalén la fiesta que conmemoraba la dedicación del Templo”, (Jn 10, 22).

Para el judaísmo el Aceite de Oliva utilizado para la Menorá debía ser puro y siguiendo este proceso: “Aceite puro prensado para iluminación” (Torá 27:20). “La luz de la Menorá representa la luz de la Torá”.

El aceite de la Menorá debía prensarse cuidadosamente, de a una aceituna por vez, pero no debía aplastarse, porque de ese modo se dejarían en él partículas y sedimentos. Aunque estos podían filtrarse, el Aceite de la Menorá debía ser puro desde el comienzo, no podía ser filtrado después. Como paradigma de la enseñanza de la Torá esto se relaciona diciendo que la Torá se debe transmitir pura y sin adulteraciones. “La Torá, como el aceite de la Menorá, debe ser pura desde el comienzo”

Así se entiende que dentro del marco de la Torá de Israel, el traer aceite elaborado de manera especial para encender la Menorá es por ser un elemento trascendente; el aceite simboliza la sabiduría. “quien ve aceite de



olivas en el sueño, que espere recibir entendimiento en Torá”, (Berajot, 54^a).

Para que el aceite sea considerado puro tiene que seguir una serie de requisitos en su cultivo, producción y fabricación:

- Cultivo en suelos vírgenes.
- No utilizar fertilizantes.
- Recolección de las aceitunas de las ramas más altas.
- Extracción del aceite.
- De los siete grados de pureza de aceite, se utilizaba para la Menorá sólo las primeras gotas, las de mayor claridad y lo guardaba el Sumo Sacerdote.

“Aceite de olivas, esto simboliza a los sabios maestros que están en la tierra de Israel que son suaves unos con otros en la Halajá, como el aceite de olivas”, (Sanhedrín 24^a); El aceite de oliva hace que retorne el estudio”, (Hoariot 13b).

Estas citas sobre el Aceite de Oliva llevan a pensar, porque conceptualmente se relaciona con la sabiduría, y así lo han tratado de explicar en el Midrásh, por la íntima relación del Aceite de Oliva con el pueblo de Israel, diciendo que: “El aceite no se mezcla con otros líquidos, del mismo modo que el pueblo judío se mantiene como una gota de aceite entre el resto de naciones del mundo, que tratan de diluir su presencia”.

Esa autonomía permite la preservación y mantenimiento de los caracteres tradicionales de la nación, por mérito de no mezclarse se despliega toda la esencia de Israel, toda su fuerza y su destino como un pueblo independiente. “El aceite sale de la oliva solamente después que se la ha machacado, presionado, así también Israel conoce sus propias acciones a través de los sufrimientos que traen estas mismas acciones”.

“El Aceite de Oliva señala la sabiduría profunda y oculta de la Torá, el mundo de la Kabalá. El aceite al ser servido es vertido en silencio, así los conceptos más íntimos de la sabiduría mística están presentes de manera discreta”.

Es muy importante el significado que tiene en la conceptualización sagrada del judaísmo, cómo viene recogido en sus escrituras la relación con los elementos esenciales de la religión. Por otro lado, en lo ritual, encontramos relaciones importantes con los signos de otras religiones, o que se han adaptado, como ocurre con el cristianismo: “después de participar en un banquete era costumbre untarse las manos con aceites y recitar: Santifíquese y sean santos, porque yo soy el eterno, su Dios”, (Vaikrá 20).

El aceite señala un nuevo nacimiento, un salir de lo oculto de la creación como se dice en otro texto: “lo que está concentrado en las olivas ilumina los rostros y alumbró los cuartos”, (Yalkut Shimoni, Shir Hashirim, 247, 981).



En la Torá el Aceite de Oliva recibe la denominación *itzhar*, de una raíz que significa iluminar y se conecta con la palabra mediodía, en hebreo *tzahorayim* de la misma raíz, debido a que alumbraba como el medio día.

Las tres características nombradas para la identificación del Aceite de Oliva y su relación con el Judaísmo, se puede decir que son los pilares fundamentales sobre los cuales se funda la conceptualización de este elemento, la sabiduría. Una persona que siga los preceptos de la Torá sobre el Aceite de Oliva será:

- Una persona que sepa mantener su autonomía.
- Una persona que tenga predisposición para sufrimientos llegado el momento.
- Una persona que sea humilde y no busque fama y admiración del público.

En las sagradas escrituras, (Éxodo 30:22,24) aparecen explicados perfectamente los ingredientes necesarios para fabricar el aceite de la unción, como también aparece en el Talmud, pero está prohibido estrictamente realizar el aceite de la unción de acuerdo a la fórmula presentada en la Torá. La única oportunidad en la que se fabricó este aceite fragante, fue en el desierto para ser usado por las sucesivas generaciones cuando fuera necesario hacerlo, y el que lo fabricó fue Moisés por instrucciones directas de Yahvé. La tradición dice que en algún lugar oculto se halla el aceite de la unción con el cual será ungido el Mesías, el esperado rey de los judíos para usarlo en su coronación en el trono de David en Jerusalén.

- *Cristianismo*

Son pues algunos productos agroalimentarios como el pan y el vino los que se convierten en alimentos sagrados, y junto a ellos el Aceite de Oliva, elemento indispensable para la administración de Sacramentos como aparece anteriormente, elemento que ha de servir como óleo de la unción sagrada con los que nacemos y morimos para la vida cristiana, con el Bautismo y la Unción de los Enfermos, el primer y último de los signos de la fe cristiana.

- El óleo de los Catecúmenos se utiliza para ungir el pecho de los bautizados como luchadores.
- En el sacramento de la Confirmación en el que el cristiano renueva su Credo y sus votos de cristiandad.
- El óleo de los Enfermos con el que se ungen las manos y la frente a los que necesitan ser confortados en su ancianidad o enfermedad.

El cristianismo primitivo realizó bautismos con unciones de aceite, los pueblos francos que recibieron las tradiciones orientales de mano de los visigodos, instituyeron un rito sagrado de la unción con Aceite de Oliva



virgen de los reyes francos, a partir del bautismo del rey Clodoveo. Los términos actuales con que se conoce al óleo de la unción sagrada son: El Santo Crisma, cuyo significado es coincidente con Cristo, cuyo significado es precisamente “el ungido”, como aparece en otras ocasiones a lo largo de este estudio. En la Iglesia de Occidente la unción con Aceite de Oliva se hace sobre la frente del bautizado diciendo: “Recibe el don del Espíritu Santo”. En el rito de la Iglesia Bizantina la unción se hace en diversas partes del cuerpo y se recita: “Sello del don del Espíritu Santo”. En el Antiguo Testamento se menciona que en la Iglesia siempre tiene que arder una llama en una lámpara con Aceite de Oliva, cuya finalidad es recordar a los creyentes de la presencia de Cristo, el aceite tiene que ser de oliva porque representa pureza, veneración, paz y honor.

El olivo fue sin la menor duda el árbol sagrado en las civilizaciones clásicas (Boza Puerta: 1993), prueba de ello son los párrafos que nos han dejado los autores clásicos como Homero.

Dice la Biblia “Pusiéronse en camino los árboles para ungir a un jefe que mandase sobre ellos y dijeron al olivo: manda sobre nosotros. Contestando el olivo: ¿voy yo a prescindir de mi aceite que es mi gloria ante Dios y los hombres para ir a mecarme sobre los árboles?”, Libro de los Jueces (9,8).

Cuando Jesús murió, fue envuelto en un sudario de lino después de que su cuerpo había sido tratado con mirra y aloe a base de aceite de oliva, siguiendo antiguas tradiciones hebraicas y egipcias, la usanza de llevar vasijas que contenían bálsamos en las tumbas es en cambio de origen greco-romano, (Horst-Schäfer).

Solamente es válido el aceite de oliva, y así se ha hecho patente a lo largo de la historia,

“Oleum necessario debet esse olivarum, quia proprie nomine olei ex usu común intelligitur oleum olivarum”, (Según documentación del Papa Eugenio IV en una petición a Fra Angélico).

También les dijo a los cristianos armenios sobre la materia de la Extremaunción: *“Cuius materia est oleum olivarum”* además de contar con la prescripción canónica *“ex tota traditione et unanimi doctorum consensu, et ex ómnibus rirualibus Ecclesiae sive orientalis sive occidentalis. Cum igitur haec doctrina certa sit, nunquam licet, nec sub condicione, alio uti oleo”*, (Fatás: 2002).

El cristianismo fue implantando su modelo de alimentación, nacido a orillas del mediterráneo en todos aquellos lugares a los que llegaron (Boza Puerta: 1993).

Dadas dificultades para poder proveer de Aceite de Oliva nuevo en el mayor de los casos a todos los puntos en los que se predicaba el cristianismo, que era tan necesario y al punto, como se ha dicho, obligatorio, la Monarquía española, de tan vastos terrenos logró, que la



Iglesia romana concediese con carácter general a la América Hispana y latina, así como a las Filipinas que pudiesen “emplear sagrados óleos también viejos, pero no más de cuatro años, siempre que no estén corrompidos y que, habiendo hecho cuanto sea posible por lograrlos, no se disponga de óleos nuevos o más recientes”, (Carta pontificia *Trans Oceanum*, de 1897).

En las Sagradas Escrituras ha quedado plasmado en varias ocasiones la importancia del Aceite de Oliva, el olivo, su significado, su simbología, hasta el punto que se nombra en las mismas de la siguiente manera:

- *Olivo*:
 - Se nombra en 62 ocasiones:
 - la primera y principal, cuando regresa la paloma al Arca donde se encontraba Noé durante al finalizar el diluvio, como señal de la paz entre Dios y los hombres.
 - En el libro de los Salmos (52, 10) representa la fuerza del olivo: “quiero ser olivo vigoroso en la casa de Dios, en el amor de Dios yo me confío para siempre jamás”.
 - En Isaías (17, 6): “Olivo verde, hermoso por su fruto magnífico, éste era el nombre que te había puesto Yavéh”.
 - *Olivar*: Del mismo modo los olivares sirven también de símbolo y como lugar de oración, de paz y de retiro para la meditación, el rezo; aunque también hace pedagogía del correcto cultivo de los olivares, para su correcto desarrollo como una entrega para que lo aprovechen, cultivándolo para su abastecimiento:
 - Se nombra a los olivares en 19 ocasiones a lo largo de la Biblia.
 - Reyes (5, 26): “¿No te acompañaba mi espíritu cuando un hombre saltó de su carro para venir a tu encuentro? Ahora bien, tú has recibido plata y puedes comprar olivares, viñas, ovejas, bueyes, siervos y siervas”.
 - Josué (24, 13): “Os dí tierras que no habíais cultivado, ciudades que no habíais edificado y en las que vivís ahora; os dí viñas y olivares que no habíais plantado y de los que coméis ahora”.
 - *Aceite*: como símbolo de un producto procedente de un árbol sagrado, pero también un elemento fundamental en los rituales y los signos de importancia del cristianismo.
 - Se nombra hasta en 194 ocasiones al aceite, en la mayoría de los casos se refiere al Aceite de Oliva, sus usos, su significado, su importancia; en las ocasiones que no se refiere al Aceite de Oliva hablan de perfumes realizados con bases de otros aceites perfumados.
 - Éxodo (27, 20): “Da orden a los hijos de Israel que te traigan Aceite de Oliva puro exprimido en mortero para las lámparas, de tal manera que nunca se apague la luz”.
 - Levítico (2, 1): “Cuando alguien ofrezca una ofrenda a Yavéh, ésta consistirá en flor de harina, sobre la que derramará aceite y pondrá incienso”.



- Números (18,12): “Te doy además las primicias que los israelitas presentan a Yavéh, lo mejor del aceite, del vino nuevo y del trigo”.
- Job (24,11): “Mueven el molino para exprimir el aceite y pisan la uva de los lagares, pero quedan con sed”.
- Evangelio según San Marcos (6,13): “Expulsaban a muchos espíritus malos y sanaban a numerosos enfermos, ungiéndoles con aceite”.
- Evangelio según San Lucas (7, 46): “Tú no me ungiste la cabeza con aceite; ella, en cambio, ha derramado perfume sobre mis pies”.
- Apocalipsis (6, 6): “Entonces se escuchó una voz de en medio de los cuatro Seres que decía: una medida de trigo por una moneda de plata; tres medidas de cebada por una moneda también; ya no gastes el aceite y el vino”.

- *Islam*

En el Corán está recogida una Sura bajo el título “Sura de la Higuera”, en la que se desarrolla el juramento por la Higuera y el Olivo.

En el Corán el olivo aparece en esta sura y el Aceite de Oliva aparece otras 7 veces, con la terminología de *Zaitoon* a lo largo de la transcripción de los mensajes que Mahoma recibió del arcángel. Del mismo modo el profeta también hace una defensa del olivo como árbol sacralizado, como las otras dos religiones monoteístas de las que recoge el testigo para afirmar que el Islam es la religión definitiva, la que cierra el círculo que comenzó el pueblo judío en su caminar tras los pasos del profeta Moisés, la continuación con el que llama el profeta Jesús, hijo de María, y finalmente con el profeta Mahoma.

La religión islámica, en el Corán, alaba el aceite de oliva y el olivo diciendo: “Dios es la luz de los cielos y de la tierra. Su luz es a semejanza de una hornacina en la que haya una candileja. La candileja está en un recipiente de vidrio que parece un astro rutilante. Se enciende gracias a un árbol bendito, el olivo, no oriental ni occidental, cuyo aceite casi reluce aunque no lo toque el fuego. Luz de luz”.

El árbol del olivo y su fruto son exaltados, teniendo en cuenta que es un árbol perenne que “puede vivir más de mil años” y se considera una de las plantas oleaginosas más importantes, y su aceite es uno de los mejores aceites porque incluye poca proporción de ácidos oleicos y sus grasas no son saciables: “Tomad el aceite del olivo y extenderlo dando masajes sobre el cuerpo, ya que es un árbol bendecido”, (Al-Ansari lo oyó al profeta). “Ahí tenéis el aceite del olivo; comedlo y frotadlo sobre el cuerpo”, (Alqam Bin Amir).



También Mahoma nombró los beneficios que el Aceite de Oliva tenía para el cuerpo humano y sus características curativas: “Comed el aceite de olivo y aplicadlo, puesto que tiene la cura de setenta enfermedades, la lepra es una de ellas”, (Abu Huraira).

El Islam extendió el uso del Aceite de Oliva de gran manera en su origen tanto para usos funcionales como rituales. Lo consideraban de esencia masculina y un potenciador de la virilidad: “El aceite de olivo es tan límpido que alumbraría aunque ningún fuego lo tocara”, (Sura, XXIV-35); “El árbol que brota en el Monte Sinaí que da grasa y condimento a los comedores”, (Sura, XXIII-20).

d.- MANIFESTACIONES CULTURALES

La imagen más contemporánea y a su vez más conocida del olivo es la paloma blanca con la rama de olivo en el pico, símbolo de paz en recuerdo del fin del Diluvio Universal y sello de la paz entre Dios y los hombres representados por Noé, reinterpretado por Picasso (Cabanne: 1982). Anteriormente este pasaje del Génesis (VIII, 6-11) ha sido representado en numerosas ocasiones en los Beatos¹, como en el Beato de Valcavado (Zamora), de mediados del siglo X, o en el Beato de la Seo de Urgel, de finales del mismo siglo X (Rincón: 2007). También aparece en la obra de Tiziano “La Gloria de Carlos V” expuesta en el Museo del Prado. En el Museo de Cluny en París, se muestra un mosaico romano con una paloma entre ramas de olivo, un modelo que se debió extender por todo el Imperio Romano (Rincón: 2007).

En el Libro de los Jueces dice: “pusieron en camino los árboles para ungir un rey que reinase sobre ellos y dijeron al olivo: ¡Reina sobre nosotros!”, a lo que él respondió: “¿Voy a renunciar al aceite con el que gracias a mí son honrados los dioses y los hombres, para ir a mecarme por encima de los árboles?”, (IX, 8-10).

Columela denominaba al olivo como “el primero de todos los árboles” (Boza Puerta: 1993). Un fresco de la tumba del faraón Ramsés III, en Egipto, demuestra el uso del aceite en el segundo milenio a. C., están representados de hecho “jarrones a estribo”, para la custodia de preciosos ungüentos destinados al reino de los muertos (Horst-Schäfer).

Otra manifestación del olivo y el Aceite de Oliva la encontramos en Grecia en los juegos olímpicos clásicos, a través de la imposición de una corona de ramas del olivo sagrado de la Acrópolis se premiaba y diferenciaba al vencedor del resto de competidores, y como premio se le otorgaban

¹ Códices iluminados que predicaban mediante imágenes en libros religiosos de forma visual y trataban de impedir la expansión del adopcionismo por parte de los feligreses cristianos de época medieval. Realizados en centros monacales dedicados a la meditación y lugares en los que se preservaron los documentos, el saber y el conocimiento.



grandes cantidades de Aceite de Oliva, lo que en ese tiempo significaba un gran premio económico, pues podía comenzar a realizar una importante labor comercial con este producto. También en Grecia se le imponían las coronas de olivo a los novios en las bodas y a los muertos en la celebración de sus funerales.

El mismo origen de los conocidos como Juegos Olímpicos tienen una simbología apegada al olivo: “Heracles llevó el olivo silvestre desde los Hiperbóreos hasta Olimpia e hizo que sus hermanos menores corrieran allí una carrera, lo que dio origen a los Juegos Olímpicos, y allí coronó a Peoneo, el vencedor con una rama de olivo silvestre”, (Graves: 2005).

También en Grecia se entendía que el olivo servía para expeler las malas influencias. La primera representación artística del olivo podría ser la de las pinturas rupestres de Tassili (Argelia), en el norte de África, representando a hombres coronados con ramas de olivo, realizadas entre el V y el VI milenio a. C. (Rincón: 2007). También se han encontrado representaciones de olivos en algunas paletas del período tinita (Wilkinson: 1998) e incluso El olivo fue utilizado en Egipto para esculpir estelas y el resto físico más antiguo se encuentra en unos ramilletes de olivo, que se encontraron en la tumba Dyehuty, en Tebas Oeste.

En Grecia existían ya cerámicas decoradas con escenas de individuos en el proceso del vareo para recoger la aceituna, ya en el siglo V a. C. También se han encontrado manifestaciones escultóricas de Zeus coronado con ramas de olivo o de laurel (Rincón: 2007) y las sacerdotisas adivinas tenían una noche perfecta para el oráculo y así lo recogen las fuentes: “dormir en verano en un olivar entre las argénteas hojas de sus árboles, dejándose llevar por la magia de la luna llena y el canto agudo de la vigilia nocturna de los cárabos”, (Rincón: 2007).

Esto fue recordado simbólicamente ya en nuestra era con la celebración de los Juegos Olímpicos Modernos en Atenas en el año 1896, organizados por el barón de Coubertain, ya que junto a la medalla y el diploma olímpico se les entregó una rama de olivo, y en las Olimpiadas de Atenas 2004 quisieron rememorar de nuevo esa relación entre los Juegos, Grecia y el deporte añadiendo entre sus símbolos la rama de olivo en la entrega de medallas, así como en la simbología del evento en sus banderas y celebraciones. He aquí un extracto: “En su honor, se celebraron en Atenas las Panateneas, un gran festival durante el cual muchachas coronadas de ramas de olivo llevaban un nuevo peplo a la estatua de madera de olivo de Atenas colocada en la Acrópolis. A las vencedoras se les premiaba con ánforas colmas de aceite de oliva”.

En Olimpia, a los vencedores de los juegos olímpicos en honor a Zeus, se les coronaba con ramas de olivo (Horst-Schäfer). Otras representaciones del olivo aparecen en piezas como el ánfora Vulci del siglo VI a. C. procedente de Grecia y conservado en el British Museum donde aparece una escena de recolección de la aceituna.



Para los romanos el olivo y su madera tenían un significado simbólico muy cargado de contenido, por lo que el único lugar en el que se podían quemar era en los altares de los dioses, hoy en día, en la religión cristiana, la noche en la que se celebra la Vigilia Pascual y la Resurrección de Jesucristo, el fuego iniciador es el que se consigue de ramas y maderas de olivo para encender el cirio Pascual. También un símbolo muy importante en época romana era el origen de su ciudad, como el origen de Atenas también está ligado al olivo, en este caso Roma fue fundada por Rómulo y Remo, amamantados por una loba a la sombra de un olivo (Mellado: 2007). Diana y Apolo por otro lado nacieron a los pies de un olivo, según la tradición mitológica romana.

Zurbarán recogería en sus Trabajos de Hércules toda la simbología de los elementos que rememoraban las grandes hazañas del héroe clásico, las estacas de madera de olivo que utilizó en sus trabajos, las ramas de olivo, el aceite untado en sus cuerpos. En Pompeya se ha conservado un mosaico que reproduce una prensa de aceite, y en todos los museos arqueológicos existen, entre los restos de época romana, lucernas que alimentadas de Aceite de Oliva iluminaban las estancias.

Los primitivos cristianos lo asumieron como uno de sus símbolos religiosos característicos y lo esculpieron y pintaron con profusión en las catacumbas donde eran enterrados. Las ramas de olivo adornaban con frecuencia los sarcófagos cristianos y su aceite ardía en las lámparas ante las tumbas de los primeros mártires. En el Museo Arqueológico de Córdoba se conserva un mosaico denominado “de las estaciones” del siglo IV en el que se representa al invierno con un hombre entre los olivos.

La entrada triunfal de Jesús en la ciudad de Nazaret, conmemorada anualmente el día del Domingo de Ramos ha sido representada abundantemente desde la época románica, cuya muestra se puede ver en el Monasterio de Vic, en el Frontal de Espinelves, del siglo XIII (Rincón: 2007). En la Catedral de Toledo aparece representado en un privilegiado lugar, en el retablo del Altar Mayor procedente del siglo XVI, o en las portadas de la Catedral de Salamanca obra de Juan Rodríguez.

Ya en época gótica se utilizó mucho la imagen de la Oración en el Huerto de los Olivos, El Greco hizo varias versiones de esta escena y se conservan en el Toledo Museum of Art de Toledo (Ohio – Estados Unidos), y en la National Gallery de Londres (Camón Aznar: 1950; Marías: 1997). También la imaginería de Semana Santa ha recogido estas escenas y el propio Salzillo tiene varias del Prendimiento en el siglo XVIII. El escultor actual Luis Martín de Vidales ha realizado uno de los pasos del jueves santo con esta misma escena de la Oración en el Huerto, de la Semana Santa toledana, declarada Fiesta de Interés Turístico Internacional. También en este huerto de Getsemaní fue donde Judas se ahorcó para buscar la paz que perdió al entregar a Jesús de un beso en la mejilla a los romanos.



En la imaginería mariana se puede encontrar la advocación de la Virgen al olivo en varias zonas geográficas de España, las más relacionadas con lugares donde históricamente ha habido tradición de cultivo de este árbol y producción oleícola, lo más cercano es la advocación de Nuestra Señora del Olivar en Almonacid de Toledo, y más alejado en la zona de Aragón están las de Lécera (Zaragoza), Arascués (Huesca), Estercuel (Teruel), o en la Comunidad Valenciana Alacuás y Ruzzafa.

Según la investigación llevada a cabo por Rincón, la iconografía de la Inmaculada llevaba aparejada entre su simbología una rama de olivo con la inscripción “*Oliva speciosa in campi*” (Eclesiastés, 24-14).

Ya en el siglo XIX, con el triunfo del paisaje en España, la pintura recogió a través de distintos artistas los campos olivareros de nuestra tierra. Su promotor fue Carlos de Haes desde la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, así como los que hizo José Larrocha y el ya nombrado Pablo Ruiz Picasso en los últimos años del siglo XIX. Las estampas de la Tauromaquia de Pepe-Hillo de Picasso representa escenas de Toros en el campo, ya posteriores.

Otro importante autor pictórico de nuestra era, Joaquín Sorolla tiene apuntes sobre olivares, basado en los olivares levantinos, o los que pudo observar durante su estancia en Sevilla en 1914 (AA. VV.: 1997).

No se puede dejar de nombrar la escena de la Vieja friendo huevos de Velázquez, una escena de marcado realismo en la que aparece una tartera con Aceite de Oliva friendo unos huevos, ya en el siglo XVII. Del mismo modo es muy interesante lo profusa que fue la obra del holandés Vincent Van Gogh en el siglo XIX, con una numerosa representación pictórica de olivares.

- Manifestaciones Literarias

En este aspecto simplemente queda hacer una referencia a aquellas obras más significativas de la literatura universal cuyo escenario ha sido el Mediterráneo, y en este caso tanto clásicas, como modernas llevan a revisar obras como la Eneida, la Odisea, el Quijote, etc.

En la Odisea de Homero se cita a menudo el olivo, su madera, sus frutos y su aceite, incluso el tálamo de Ulises y Penélope está construido en el hueco de un majestuoso olivo (Horst-Schäfer): “Ramas de oro fueron la cabellera del olivo natal de Apolo”, (Calímaco, Himnos, IV).

También los autores clásicos que se dedicaron en gran manera a las obras sobre temas agronómicos como Virgilio, Catón, Varrón, Columela y Plinio



definieron con gran lujo de detalles la siembra, plantación o injerto, así como su recolección y producción (Mellado: 2007).

Así en el Quijote, obra literaria genial que retrata fielmente las escenas costumbristas del modo de vida en la zona de La Mancha, se nombra en diversas escenas del devenir del Ingenioso Hidalgo don Quijote como uno elemento de diversos usos para el día a día de la sociedad en la que fue enmarcada esta obra, bien fuera como combustible de candiles, aunque éstos fueran usados como elementos arrojados contra el demente protagonista: “El cuadrillero, que se vio tratar tan mal de un hombre de tan mal parecer, no lo pudo sufrir, y alzando el candil con todo su aceite dio a don Quijote con él en la cabeza, de suerte que le dejó muy bien descalabrado; y como todo quedó a oscuras”, (Quijote, Parte I, Capítulo XVII).

O bien para usarlo como ingrediente en los remedios farmacológicos y de curandería que el Ingenioso tenía aprendidos de sus admirados Libros de Caballería, el bálsamo de Fierabrás era uno de ellos: “Levántate, Sancho, si puedes, y llama al alcaide desta fortaleza, y procura que se me dé un poco de aceite, vino, sal y romero, para hacer el salutífero bálsamo, que en verdad que creo que lo he bien menester ahora, porque se me va mucha sangre de la herida que esta fantasma me ha dado”, (Quijote, Parte I, Capítulo XVII).

El tal bálsamo no tuvo los efectos sanadores que hubiera esperado cualquier cuerdo, pero para el caballero andante fue un verdadero brebaje mágico, aunque para el cuerpo hubo ser un purgante estomacal sin parangón, por las consecuencias que le propinó al beberlo.

En otro estrambótico episodio del Ingenioso Hidalgo Don Quijote, el protagonista se enfrenta a una mesnada de gatos que responden a su violencia con ataques indiscriminados a su cuerpo, dejándolo completamente magullado, herido y malparado, hasta el punto que para sanarlo en la cama hacen traer un remedio muy conocido en aquél momento, el aceite de Aparicio, inventado por Aparicio Zubiría en el siglo XVI y que en el momento en que se escribió la obra del Quijote, había un importante debate social en España, del que Cervantes se hace eco mostrando que los remedios de la sociedad también pasaban por la medicina que se discutía en ese instante en la sociedad real. El aceite de Aparicio consistía en lo siguiente:

“Aceite de olivas = 2.250 gr.

Sumidades floridas de romero, sumidades floridas de hipericón, ruda = 560 gr.

Lombrices terrestres = 180 gr.

Trementina buemi = 560 gr.

Resina de enebro en polvo, incienso en polvo = 60 gr.

Almáciga en polvo = 30 gr.



Se cuele y se guarda. Y este remedio se usaba como vulnerario”, (Jurado: 2003).

También utilizado para la cocina, en frituras como aparece en la segunda parte del Quijote, en el episodio de las Bodas de Camacho, y en la que Sancho observaba la organización de las cocinas y allí observaba: “Más de sesenta zaques, de más de dos arrobas cada uno de generosos vinos; rimeros de pan blanquísimo; quesos colocados como ladrillos enrejados que formaban una muralla y dos calderas de aceite mayores que las de un tinte servían de freir cosas de masa con dos valientes palas las sacaban fritas y las zabullían en otra caldera de preparada miel que allí junto estaba”, (Don Quijote, Parte II, Capítulo XX).

“Extraña propiedad la del aceite de oliva, cómo sabe reconciliarse con las cualidades de las cosas sin querer pleito con ellas”, (Lope de Vega).

“aceite
recóndita y suprema
condición de la olla,
pedestal de perdices,
llave celeste de la mayonesa,
suave y sabroso
sobre las lechugas
y sobrenatural en el infierno
de los arzobispos pejerreyes.
aceite, en nuestra voz, en
nuestro coro,
con
íntima
suavidad poderosa
cantas:
eres idioma
castellano:
hay sílabas de aceite,
hay palabras
útiles y olorosas
como tu fragancia materia.
no sólo canta el vino,
también canta el aceite,
vive en nosotros con su luz madua
y entre los bienes de la tierra
aparte,
aceite,
tu inagotable paz, tu esencia verde,
tu colmado tesoro que desciende
desde los manantiales del olivo”
(Oda al aceite, Pablo Neruda)



- *Manifestaciones Etnográficas*

La etnografía emergió de la práctica de la antropología cultural en su estudio exhaustivo del hombre y sus realidades en una sociedad concreta (Muñoz: 1995), en sentido estricto, ella no puede concebirse tan sólo como una técnica más agregada a las de la investigación cualitativa, ya bastante difundida o simplemente como un método de sencilla, simple y mecánica utilización como muchos otros usados en las ciencias sociales. La etnografía es considerada, por el contrario, una disciplina científica que al estar basada en la cultura como concepto subyacente que le da vida y alimenta su diario quehacer deber recurrir a una multidimensional combinación de métodos en los que la observación y la entrevista son su eje metodológico fundamental para registrar la dinámica y complejidad propia del comportamiento humano (Mariampolski: 1999).

El principio de observar el comportamiento humano “al natural” elimina barreras de distorsión en la información, lo que le confiere pues en su estudio del ser humano que como conclusiones afirme que la cultura es la que moldea y le da vida a su razón de ser, que su conducta obedece a un conjunto de formas conscientes e inconscientes que ha acumulado a lo largo de su existencia, que lleva en su interior y que por ser más profundas que sus propios pensamientos (Hall: 1977) no siempre tienen una explicación lógica más allá de las convencionalmente aceptadas en su mundo, admite pues que el hombre para ser hombre es ante todo un ser social, un ser cultural (Geertz: 1973).

Por otro lado la cultura deberá verse desde el punto de vista de la perspectiva antropológica como algo que se lleva consigo, como una eterna viajera que acompaña a su amo por donde quiera que él se desplace en este mundo (Gómez: 1999), la cultura es pues un fenómeno colectivo, y como tal se trata en este estudio, que se aprende, se respira, se interioriza en el alma de cada persona y moldea y delinea el aprendizaje, el pensamiento y la conducta social del ser humano.

“La cultura es la programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de otro”, (Hofstede: 1997). La cultura por lo tanto es entendida como que debe ser contemplada como algo aprendido, no innato, compartido y no interrelacionado, como resultado de la interacción humana permanente, no heredada, transmitida, derivada de nuestro entorno social y no de nuestros genes (Dussart: 1993), estableciendo un marco de comportamiento (Ward *et al*: 1987), actuando como un resorte que incita a cada persona a responder, a pensar a solucionar sus problemas. “La cultura se ve como ese conjunto de formas de hablar, de pensar, de hacer y de ser que enmarcan la conducta, el pensamiento y la acción humana”, (Páramo, 1994).

Del estudio de las costumbres y tradiciones de la sociedad, a través de cómo se ha manifestado en nuestro entorno con el devenir del tiempo,



también se pueden sacar conclusiones de la importancia que para la sociedad tenía, tiene y tendrá el Aceite de Oliva y el cultivo de olivares en el medio rural de nuestra sociedad. Se pueden encontrar ahora mismo 2 manifestaciones más importantes de etnografía del olivar:

- Museos Etnográficos y Centros de Interpretación.
- Fiestas del Olivo Locales.

a).- Museos Etnográficos

La etnografía de España o antropología de España es el estudio de los componentes etnográficos o antropológicos de la población española. Sus componentes culturales son objeto de la antropología cultural, y los físicos de la antropología física.

La antropología física de España (tanto la tradicional antropología clásica como la más reciente antropología genética) se encarga del estudio de los rasgos biológicos que pueden identificar similitudes o variaciones físicas entre la población de España y la de otras partes de Europa, la cuenca del Mediterráneo o el mundo; o distintas poblaciones dentro de España. Aunque pueden establecerse prevalencias estadísticas de distintos modelos antropológicos definidos tanto genotípica como fenotípicamente (los más evidentes, la prevalencia del color de piel blanco -interpretada tradicionalmente como raza caucásica- y del color del pelo moreno son necesariamente tan arbitrarios como los criterios que en el censo de Estados Unidos clasifican racialmente a los hispanos como una categoría diferente a la de blancos y a la de negros. Los españoles no son en ningún caso un grupo étnico o nación nativa de España. La imposible definición de la inexistente raza española no ha impedido que en ocasiones se haya pretendido hacerlo, si bien es cierto que lo que con más frecuencia se ha dado son los fenómenos ligados al racismo.

La antropología cultural de España estudia la cultura, las costumbres, el folklore (literario o musical, como cuentos populares, danzas, etc.), los deportes rurales (algunos muy localizados, las fiestas populares, la gastronomía, las expresiones ideológicas, manifestaciones de la religiosidad popular, herencias del paganismo o contactos con el islam y el judaísmo que a veces el cristianismo dominante asumió como ritos propios, a veces toleraba como simple superstición y a veces perseguía como brujería o herejía.

El método de la antropología cultural suele aplicarse sobre un objeto específico de estudio: las sociedades primitivas, que en el caso de España dejaron de existir hace siglos: primero, ya en la misma Edad Antigua con la romanización, y posteriormente, en la Edad Media con las distintas aportaciones culturales de sucesivas oleadas migratorias e invasiones (germanización, arabización) y la formación de los reinos medievales de la Reconquista cuya fusión constituyó la Monarquía Hispánica de la Edad Moderna, aunque pervivieron idiomas y



variedades dialectales. No obstante las limitaciones propias de su campo de estudio, los etnólogos y antropólogos culturales también extendieron la aplicación de su metodología a las pervivencias de los rasgos más arcaicos propios de la sociedad preindustrial. Algunas comunidades de pasado nómada continúan marcadamente diferenciadas y con problemática integración.

Para una sociedad industrial y urbana, como es la española desde la segunda mitad del siglo XX, estos estudios son más propiamente objeto de la sociología y de otra división en las disciplinas antropológicas denominada antropología urbana. Ya en el siglo XXI, cuando se habla de una nueva sociedad postindustrial, propia de la globalización, el fuerte impacto del turismo y de la inmigración, la conexión de España con sus vecinos europeos y su proyección mundial, hace que la detección de persistencias tradicionales y rasgos etnográficos diferenciados sea mucho más difícil aún.

La creación durante los últimos años de un importante número de museos etnográficos en los pueblos responde, en cierta medida, a las instrucciones que ha dado la Unión Europea de mantenimiento, protección y difusión de los valores intrínsecos de la sociedad rural para evitar que se pierda con motivo del desarrollo de la sociedad, y aprovechando el fenómeno de lo que se ha venido a llamar la Sociedad de la Información, poder mantener vivo el recuerdo de cómo se ha llegado hasta este punto, sin olvidar los orígenes y que éstos conocimientos se mantengan vivos para los descendientes y se mantenga viva la llama que ha hecho que seamos todos diferentes y mantengamos nuestras señas de identidad y nuestros rasgos diferenciadores.

El Arte y la Cultura tiene una riqueza singular debido a la estratégica situación geográfica que detenta la región. Las tierras y habitantes han sido singulares protagonistas en el devenir histórico de la Península Ibérica. Como muestra de esta riqueza, se puede contemplar el Arte visitando parques arqueológicos, monumentos emblemáticos o museos y disfrutar de la Cultura, a través de las fiestas y su artesanía tradicional.

En el territorio se cuenta con innumerables y excepcionales muestras de patrimonio artístico y cultural, desde históricas ciudades que forman parte del Patrimonio de la Humanidad hasta remotos pueblos de pintoresca belleza rural.

Es por lo tanto natural que si el olivar y el Aceite de Oliva han sido el motor de la vida de los pueblos asentados en la zona mediterránea se hayan originado una parte importante del desarrollo y las costumbres de los pueblos en torno a este cultivo y a su producto más valioso. La etnografía referida a ello se ha recogido en Museos del Olivo, Centros de Interpretación de la cultura del olivar y el aceite implantados en esta



zona, en los que se recoge el patrimonio histórico olivarero, ya sean bienes muebles e inmuebles, conocimientos, tradiciones, en lo social, material o espiritual.

Tabla 12.- Museos de Aceite de Oliva en el mundo.

Nombre museo	Año de creación	Temática del museo	Localidad
El viejo molino		Reconstrucción física del centro	Cabra
Museo del olivar y el aceite	2003	Reconstrucción física del centro	Baeza
Hacienda la Laguna	1998	Prospecto electrónico	Baeza
Museo etnográfico de Málaga		Prospecto electrónico	Benalouria
Museo de Hojiblanca	2003	Prospecto electrónico	Antequera
Museo del aceite “el lagar del mundo”	2002	Prospecto electrónico	San Felices Gallegos
Museo del patrimonio comunal olivarero		Prospecto electrónico	Mora
Museo del Aceite La Muela	2003	Reconstrucción física del centro	La muela
Museo delle Tradizioni ed Arti Contadine		Prospecto electrónico	Picciano (PE)
Museo delle dell’olivo e dell’olio. Fondazione Lungarotti	1963	Reconstrucción física del centro	Torigiano (PE)
Museo dell’olivo	1992	Verdadero museo interactivo	Imperia
Museo del Olivo y el aceite de oliva griego		Prospecto electrónico	Esparta
Cyclades Olive museum		Prospecto electrónico	Isla de Andros
Musée de l’olivier		Prospecto electrónico	Provenza
Les vieux moulins		Prospecto electrónico	Nyons
Adapete Olive Museum Hauran		Prospecto electrónico	Kükükkyu
Museo del aceite andaluz		Prospecto electrónico	Granada

Fuente: Elaboración propia

Estos centros tienen como misión la de conservar ese patrimonio con el fin de mantener la cultura tradicional frente a la rápida modernización



que se está llevando a cabo con el fenómeno de la globalización. Programas como el EQUAL de la UE por el que se han creado grupos locales españoles en unión con otros europeos por el mantenimiento de las tradiciones como el AEMO (Asociación Española de Municipios Olivareros), o bien IGEO (Itinerarios de Igualdad en el Olivar), la mayoría de ellos provenientes de iniciativas andaluzas, lo que ha hecho perder la perspectiva en Castilla-La Mancha de lo que en realidad es importante. Ha habido una importante apuesta por el sector vitivinícola, pero otros sectores, muy importantes también para la sociedad han quedado al margen, lo que ha provocado que en ciertos momentos de incertidumbre sorprenda la posición de los agricultores frente a negociaciones europeas, etc.

Los museos del aceite que han podido ser localizados a través de buscadores por vía Internet, y por contacto telefónico con ayuntamientos ha permitido conocer la existencia de 11 centros que se han creado a través de la iniciativa de AEMO, con una pertenencia de más de 150 ayuntamientos con cultivos olivareros, de los que se ha podido constatar que un 90% son andaluces, y cuya pertenencia no recoge ni tan siquiera una representación fiable de los municipios manchegos, ya que apenas hay 5 municipios de la región de Castilla-La Mancha.

A continuación están recogidos todos los portales y páginas web que han sido localizados, dedicados a la expansión del conocimiento del Aceite de Oliva, cuya pertenencia es un museo o centro de interpretación, en la tabla posterior se recogen además más páginas web dedicadas al Aceite de Oliva, el Olivo y su cultivo.

b).- Fiestas del Olivo

Tanto en la religión fenicia como en la cananea, los cultos a los dioses estaban dominados por las preocupaciones agrarias. Se les pedía protección para que concedieran a sus fieles, trigo, agua, aceite, vino y miel y había fiestas que correspondían al ciclo agrícola de la siembra en primavera, la cosecha en verano, la vendimia en otoño, y la recogida de la aceituna y prensado para la obtención del aceite en invierno. Había una historia legendaria, un mito, para cada lugar sagrado y para cada acto sacro.

Cardini asociándolo a lo filológico con el nombre de Johanes y con Janus, dios romano de las dos caras que protege los dos extremos del año, es decir, que los dos Juanes (Johanes), Juan el Bautista y Juan el Evangelista inician, ambos, los períodos solsticiales. Incluso el refranero castellano dice: “aceituna, una por San Juan y ciento por Navidad”.



Este refrán relaciona directamente la época solsticial en la que cuajan las aceitunas y la de su recolección, son pues ciclos festivos relacionados con las divinidades agrarias de Crono, Saturno y Baal, las celebraciones de la Navidad, fiesta de los locos, fiesta del obispillo, en zonas andaluzas también.

Los griegos celebraban una fiesta sagrada del olivo con elementos femeninos en honor a Atenea, origen de los Juegos Olímpicos y por la elección democrática de las mujeres atenienses por la oliva productiva.

Herodoto, por otro lado, describe un ritual recolector en la zona del Magreb donde las doncellas hacen una fiesta a Minerva, en la cual practicaban ceremonias propias de la nación en honra de la diosa y paisana de Atenea.

En época romana las fiestas dedicadas a Minerva, denominadas *quincuatrias*, los niños regalaban a los maestros un aguinaldo y no iban a la escuela durante la duración de las fiestas (Castro: 2004).

La importancia que ha tenido este tipo de manifestaciones en los últimos años es una reminiscencia de las tradiciones que venían de la cultura pagana previa a la cristiana, teniendo mucho que ver los procesos agrícolas la siembra, la cosecha, etc.

En este caso la fiesta del olivo corresponde al mantenimiento de los eventos que se organizaban en los pueblos toda vez que llegaba el momento de la recolección y ésta era buena. Dado que las extensiones solían ser de un tamaño importante, las diferentes cuadrillas de trabajadores que faenaban de sol a sol, al término de la campaña organizaban su propia celebración para agradecer al patrón o a la virgen la protección y ayuda para un buen año de cosecha con la que ellos podrían sacar un sueldo que les permitiese sacar adelante a sus familias.

Estas celebraciones, como aparece en muchos autores, son continuación de la tradición pagana y mantiene el agradecimiento supraterrrenal por haber conseguido obtener una cosecha que les permitiera subsistir. En el entorno de Castilla-La Mancha se celebran las siguientes:

- Fiesta del Olivo en Mora de Toledo: Es la más importante y conocida, declarada de Interés Turístico Nacional por las autoridades Turísticas regionales. Hace bastantes años, existía la tradición o costumbre, de que el último día de recogida de la aceituna, campaña que podría durar dos o tres meses, dependiendo de la cosecha, los propietarios de gran número de olivos invitaban, a cuantas personas habían participado en la recogida del fruto, a una comida en el campo o una cena en casa del dueño, organizándose bailes hasta altas horas de la noche y engalanando



con ramos de olivo los carros o galeras, que días antes habían servido para transportar el fruto desde el olivar a la almazara, así de esta forma celebraban el final de la recolección de la aceituna. Estos actos se realizaban a nivel individual de cuadrillas y en días distintos. En el año 1975 se modificó la celebración individual por una celebración colectiva. Por vez primera y con carácter local se celebró la Fiesta del Olivo, celebrándose un desfile de carrozas y carros engalanados, que en sus inicios tuvo lugar en el mes de marzo. A partir de entonces poco a poco fue tomando auge a nivel provincial y nacional, lo que originó que por el entonces Ministerio de Información y Turismo se le otorga la Declaración de Interés turístico Nacional. Con el discurrir de los años, esta celebración se ve rodeada de múltiples actividades culturales, es el caso de Certámenes Nacionales de Pintura, Poesía y Periodismo. Por lo que respecta a nivel provincial se celebra un concurso de Aceite y de poda de olivo, también la población escolar cuenta con un Certamen literario y Plástico. Durante los días de celebración se instalan exposiciones de Aceites, Pintura, Maquinaria agrícola e Industrial, etc. La fiesta se celebra anualmente el último domingo del mes de abril. Dicho desfile es presenciado por decenas de miles de personas procedentes de diversos puntos que llegan para celebrar la fiesta popular y tradicional y que rinde homenaje al milenario árbol, principal fuente de ingresos de los agricultores de Mora de Toledo.

- La Fiesta del Olivo Milenario de Daimiel, a pesar de ser una manifestación festiva de una relativa juventud está adquiriendo un gran protagonismo entre locales y foráneos. Su origen radica en rendir homenaje al icono por excelencia de Daimiel, el Olivo Milenario ubicado en la Plaza de España, aunque subsidiariamente se homenajea también la gastronomía y el gusto por lo festivo del carácter manchego. Durante el fin de semana que dura la Fiesta, se desarrollan actividades tales como catas comentadas de aceites, charlas, un concurso infantil de dibujo, música en directo, etc. Para homenajear la gastronomía de la zona, el domingo a mediodía, como fin de fiesta se prepara un almuerzo gigante con algún plato típico manchego normalmente migas, pisto o gachas. Una de las peculiaridades del festejo, que suele celebrarse el penúltimo fin de semana de enero, reside en que todas las ediciones se nombra como vareador del año a un personaje de relevancia nacional para que realice la varea simbólica del Olivo Milenario.
- Fiesta del Olivo Milenario en Puebla de Valles, Guadalajara. Se celebra a mediados del mes de marzo.
- Fiesta del Olivo de Valdeolivas, en la Alcarria Conquense: se trata de una celebración que busca la promoción el buen aceite producido en la zona. El programa de actos recoge charlas, catas de aceite, teatro, música y comida popular. Surgió en el año 2007. Se hace promoción de una variedad casi exclusiva de esta zona, el cultivo de la variedad “verdejo” o castellano.



- Fiesta del Olivo de Belvís de la Jara: se viene celebrando desde hace pocos años de manera más pública y se organizan concursos de poda, charlas y actos culturales.

A nivel internacional se ha encontrado la celebración de la fiesta del Aceite de Oliva en zonas con marcada referencia a España, es decir, el mantenimiento de un contacto que por las relaciones históricas y económicas que se han dado desde hace 500 años, se siguen manteniendo:

- Fiesta Nacional del Olivo en la ciudad de Cruz del Eje, provincia de Córdoba, Argentina: Está situado en el centro de la República Argentina y el cultivo del olivo se asentó tras haberlo llevado allá los conquistadores españoles. Celebran la bendición de frutos, una feria Comercial dedicada al Olivo y sus productos, además de actuaciones musicales, etc. celebrándose en el mes de febrero.
- Fiesta del Olivo en Coronel Dorrego, en la provincia de Buenos Aires, Argentina: Se preparó esta celebración para revalorizar el cultivo intensivo tan antiguo, leal y con gran historia en el municipio de Coronel Dorrego, como regreso a la cultura de la tierra, y en el que se desarrollan visitas técnicas a las almazaras, así como catas de aceite de oliva, gastronomía, espectáculos musicales, etc.
- Feria de la Alegría y el Olivo en Santiago Tulyehualco, en la Delegación Xochimilco junto a México Distrito Federal: Este lugar es el principal comercializador de productos derivados del olivo. Se celebra a finales de enero o principios de febrero y cuyo objetivo es la comercialización de amaranto y olivo.

e.- Impacto TIC del Aceite de Oliva

El dinámico proceso en el que la sociedad está inmerso, entronca con el expedito ritmo por el que evoluciona la Sociedad de la Información, la cual cada día se aleja más de aquellas posiciones que la entendían como un fin en sí mismo, quedando determinada mejor como un objetivo que tiene su razón de ser en la mejora y el aumento de la calidad de vida del ciudadano (Buedo y Molina: 2009). De ahí que sean muchas las acciones emprendidas en los últimos años encaminadas a hacer llegar las ventajas del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las TIC, a todas las regiones y ámbitos sociales, y que sea necesario partir de estos ejercicios reales, de su mayor o menor fortuna, para aprender de la experiencia y seguir avanzando sobre bases sólidas.

El uso de las herramientas TIC en todos los procesos de nuestra sociedad, en el ámbito económico, social, cultural y político es lo que, básicamente, ha dado lugar a la Sociedad de la Información (SI) y lo que ha modificado en cierta manera nuestra forma de relacionarnos con nuestro entorno (Martín, Molina y Ruiz: 2009). Todas las Tecnologías de la Información y



la Comunicación, desde las tradicionales a las más modernas tratan de facilitar la vida de la sociedad, y este modo de vida que se alcanza en las sociedades avanzadas está plenamente ajustado a lo que está entendido por Sociedad de la Información. Está infiltrado en nuestros comportamientos, nuestros procesos laborales, sociales; en una sociedad basada en la economía de Mercado y el Estado de Derecho, se asume que las TIC son una herramienta que facilita y potencia nuestros procesos (Buedo y Molina: 2009).

A través de la utilización de las ventajas que las Tecnologías de la Información y la Comunicación permiten en la actualidad se ha hecho una medición del impacto a través de los buscadores que más índice de utilización tienen de la red social de Internet. Esta toma de datos secundarios ha servido como primera toma de contacto previamente a la puesta en funcionamiento del proceso de recogida de información y de datos primarios a través de los cuestionarios.

La medición se ha realizado midiéndolo en varios idiomas que acaparan los más altos índices de población, y por otro lado, los lugares donde el sector del Aceite de Oliva tiene importantes lazos de comercio a través de este producto, o bien, los que más potencialidades pueden mostrar en estos momentos de caída de los niveles de consumo interno, de manera que los productores puedan ubicar sus producciones en mercados que les permitan sobrevivir a la situación económica actual.

El ranking utilizado para la selección de estos buscadores ha sido a partir de empresas especializadas en la red para la determinación de este tipo de variables y a través de los cuales la información obtenida es la siguiente en cuanto a porcentajes de uso de los buscadores por parte de los internautas:

- Google: 76%
- Yahoo: 13%
- MSN: 7%
- Altavista: --%

Del mismo modo en cuanto a las lenguas seleccionadas se tomó la decisión de hacer una selección en base a la potencialidad de los mercados de países emergentes, tanto dentro como fuera del entorno de la Unión Europea, por eso se optó por la consulta de los importantes mercados sajones, donde ya existe una fuerte competencia de producción de Aceite de Oliva (caso de EEUU, Australia, etc) o por el impresionante potencial que puede mostrar un país como China.



Tabla 14.- Ranking idiomático en el mundo.

Puesto	Idioma	País oficial	Total países	Total parlantes (millones)
1	Chino	China	31	1.213
	Chino mandarín	China	20	845
2	Español	España	44	329
3	Inglés	Reino Unido	112	328
4	Árabe	Arabia Saudí	57	221
7	Portugués	Portugal	37	178
10	Alemán	Alemania	43	90,3
16	Francés	Francia	60	67,8
19	Italiano	Italia	34	61,7
21	Turco	Turquía	36	50,8
68	Griego	Grecia	38	13,1

Fuente: Elaboración propia.

ALEMÁN:

DEUSTSCH

Tabla 15.- Impacto en las TIC del Aceite de Oliva en Alemán.

		GOOGLE	MSN	ALTAVISTA	YAHOO
Aceite de Oliva	(das) Olivenöl	1.640.000	810.000	7.310.000	7.390.000
Árbol del Olivo	(der) Olivenbaum	134.000	75.700	476.000	479.000
Aceituna	(die) Olive	29.100.000	3.990.000	35.100.000	28.900.000
Cultura del Aceite de	(die)	149	74	126	66



Oliva	Olivenölkultur				
Dieta Mediterránea	(die) Mittelmeardiät	----	---		----
Oleoturismo	(der) Olivenöltourismus	941	49	424	237

Fuente: Elaboración propia.

Título: “Das kleine Olivenöl-Kochbuch”

Autor: Rose Marie Donhauser

Fecha: 2004

Editorial: Hoelker Verlag

“Das Buch vom Olivenöl”

Autores: Jacques Chibois, Olivier Baussan

Fecha: 2000

Editorial: Rolf Heyne

“Das grosse Buch vom Olivenöl”

Autor: Sylvie Tardrew

Fecha: 2005

Editorial: Christian Verlag

El impacto del Aceite de Oliva en las entradas de internet en Alemania son claramente demostrables como un elemento poco importante tanto en la gastronomía alemana como en su cultura diaria, sobre todo el concepto de Cultura del Aceite de Oliva, el concepto de Dieta Mediterránea es inexistente en la red y el Oleoturismo tiene una incidencia que es sorprendente, por la carencia de sentimiento de arraigo del Aceite de Oliva, pero en cambio, la tendencia en la actualidad de hacer un tipo de turismo activo, en el que se tiene intención, no sólo de disfrutar, descansar y relajarse, sino de aprender cosas nuevas, en lugares nuevos y diferentes.

ÁRABE:

ةيبرعلا

Tabla 16.- Impacto en las TIC del Aceite de Oliva en Árabe.

		GOOGLE	MSN	ALTAVISTA	YAHOO
Aceite de Oliva	نوتيز تيز	1.990.000	32.400	430.000	427.000
Árbol del Olivo	نوتيز درجش	259.000	17.100	160.000	160.000



Aceituna	نوتيز	2.960.000	130.000	1.450.000	1.450.000
Cultura del Aceite de Oliva	تيز فقاڻ نوتيزلا	3.410.000	15.300	197.000	197.000
Dieta Mediterránea	رحبلا ءيمح طسوتملا ءيئاذغلا	56.400	992	1.600	1.600
Oleoturismo	ءحاي س نوتيزلا	426.000	17.300	236.000	236.000

Fuente: Elaboración propia.

El árabe está directamente relacionado con el Aceite de Oliva, tanto en lo meramente gastronómico, como en lo cultural, pues es un elemento básico de su cultura, recogido en la sagrada escritura de su religión mayoritaria: el Corán.

CHINO:

中文

Tabla 17.- Impacto en las TIC del Aceite de Oliva en China.

		GOOGLE	MSN	ALTAVISTA	YAHOO
Aceite de Oliva	橄榄油	14.800.000	146.000	76.800	72.200
Árbol del Olivo	橄榄树	28.900.000	165.000	42.100	45.400
Aceituna	橄榄果	846.000	157.000	460	460
Cultura del Aceite de Oliva	橄榄油文化	480.000	175.000	6	6
Dieta Mediterránea	地中海饮食	635.000	181.000	1.100	1.070
Oleoturismo	----	----			----

Fuente: Zhuo Ye, Fundación Caja Rural de Toledo



中国油橄榄

“Olivo en china”
Autor: Xu Weiyng
Fecha de edición: -----

油橄榄及其栽培技术
“olivo y su técnico de plantación”
Autor: Xu Weiyng
Fecha de edición: 01/08/2004

橄榄油DIY宝典
“DIY colección de aceite de oliva”
Autor: Li Bing
Fecha de edición: 01/01/2005

亲亲橄榄油：橄榄油健康美丽宝典
“Aceite de Oliva: Salud, Belleza”
Autor: Liu Jieke
Fecha de edición: 05/2005

生老病死的密码
“El Código de enfermedad y muerte”
Autor: Editorial Meiao yixue
Fecha de edición: 11/2007

橄榄油风味料理
“Cocina con el aceite de oliva”
Autor: Liu, Maggie
Fecha de edición: 10/03/2009

营养之王橄榄油
“Rey de alimentación: Aceite de oliva”
Autor: Xu weiyng, Chen zhouxun
Fecha de edición: 04/2009

戀戀橄榄油
“Loving aceite de oliva”
Autor: Miao yuyi
Fecha de edición: 23/10/2000

La tendencia creciente de aperturismo comercial del gigante asiático ha provisto a sectores de materias primas del resto del planeta. Y la sociedad china ha crecido en cuanto a una clase media con situación económica de moderada solvencia que le permite poder demandar productos de otros



países, beneficiosos para la salud, etc. De esta manera el sector oleícola puede ser una alternativa de producto, pero tienen que competir con otras grasas vegetales, y con un modo de vida, una cultura gastronómica milenaria y unas costumbres culinarias completamente diferentes y unos sabores distintos a los característicos de los lugares originarios del Aceite de Oliva, en definitiva, todo un reto para el sector oleícola del mediterráneo.

ESPAÑOL

Tabla 18.- Impacto en las TIC del Aceite de Oliva en Español.

	GOOGLE	MSN	ALTAVISTA	YAHOO
Aceite de Oliva	2.190.000	1.140.000	16.800.000	16.800.000
Árbol del Olivo	3.430.000	591.000	14.400.000	14.400.000
Aceituna	688.000	211.000	3.450.000	3.450.000
Cultura del Aceite de Oliva	71.500	564	6.840	7.160
Dieta Mediterránea	889.000	7.370.000	3.820.000	2.300.000
Oleoturismo	15.900	2.410	32.300	3.960

Fuente: Elaboración propia.

Todo aquello por lo que el Aceite de Oliva es en la actualidad en los mercados comerciales, España es baluarte y soporte del sector con prácticamente el 50% de la producción a nivel mundial, y al mismo tiempo, es uno de los idiomas con mayor impacto en la red por número de entradas dedicadas al sector del Aceite de Oliva.

FRANCÉS:

FRANÇAIS

Tabla 19.- Impacto en las TIC del Aceite de Oliva en Francés.

	GOOGLE	MSN	ALTAVISTA	YAHOO
--	--------	-----	-----------	-------



Aceite de Oliva	huile d'olive	1.180.000	3.070.000	10.200.000	2.130.000
Árbol del Olivo	Olivier	1.150.000	15.000.000	183.000.000	183.000.000
Aceituna	Olive	4.760.000	33.500.000	301.000.000	298.000.000
Cultura del Aceite de Oliva	Culture de l'huile d'olive	36.500	101.000	1.070.000	151
Dieta Mediterránea	diète méditerranéenne	68.600	10.500	45.800	7.550
Oleoturismo	tourisme oléicole	93.700	10.000	1.020	14

Fuente: Elaboración propia.

El Aceite de Oliva en Francia, es más característico en la zona del sur del país, por sus características climatológicas más parecidas al litoral español e italiano, y por cercanía y costumbres similares, pero del centro del país al norte es más cercano a las características de Centroeuropa. Asimismo durante el siglo XIX y XX la cocina francesa ha sido considerada como el modelo a seguir por los chef de todo el mundo como el tipo de cocina más exquisito, basado en el uso de grasas vegetales diferentes al Aceite de Oliva, la mantequilla, la margarina, etc. En cambio, actualmente la *Nouveau Cousine* española, la investigación y la fusión en los fogones de chef prestigiosos, han ubicado a España a la cabeza y los investigadores alimentarios han ubicado a la dieta mediterránea en los pedestales de la cocina mundial, y el Aceite de Oliva, según los propios chef es uno de los elementos imprescindibles para la cocina moderna, con muchos vestigios de cocina tradicional.

GRIEGO:

ΕΛΛΙΝΗΚΑ

Tabla 20.- Impacto en las TIC del Aceite de Oliva en Griego.

		GOOGLE	MSN	ALTAVISTA	YAHOO
Aceite de Oliva	Ελαιόλαδο	411.000	50.500	349.000	351.000
Árbol del Olivo	ελαιόδενδρο	37.000	304	661	700



Aceituna	Ελιά	251.000	31.700	225.000	224.000
Cultura del Aceite de Oliva	Κουλτούρα του Ελαιολάδου	4.400	184	446	444
Dieta Mediterránea	μεσογειακή διατροφή	590.000	16.800	172.000	36.100
Oleoturismo	ελαιοτουρισμός	4	----	2	2

Fuente: Elaboración propia.

ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΚΑΙ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ
El aceite de oliva y su producción
Συγγραφέας: ΑΛΕΞΑΚΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ
Autor: Aleksakis Aleksandros
Εκδόσεις: ΣΙΔΕΡΗ ΜΙΧΑΛΗ
Χρονολογία Έκδοσης:
Σελίδες: 187
ISBN: 960-7012-68-2

Η καλλιέργεια των ελαιοδένδρων
La producción de los olivos
Εκδότης: Βασδέκης
Συγγραφέας: Polese, Jean – Marie
Μεταφραστής: Μηλιώνη, Αγλαΐα
ISBN: 960-8273-43-9
Τίτλος πρωτοτύπου: La culture des oliviers
Έτος Έκδοσης: 2008
Σελ.: 128

Editorial: Vasdekis
Autor: Polese, Jean-Marie
Traducción: Aglaía Milioni
Año de publicación: 2008

Η ελιά - Ποικιλίες, καλλιέργεια, προϊόντα
La oliva – variedades, producción y productos
Εκδότης: Ψύχαλος
Συγγραφέας: Del Fabro, Adriano
Μεταφραστής: Περάκης, Βασίλης
Επιμελητής: Ψύχαλου, Μαριάννα
ISBN: 960-8455-57-X
Τίτλος πρωτοτύπου: Coltivare l'olivo e utilizzarne i frutti
Έτος Έκδοσης: 2009
Σελ.: 103
Εξώφυλλο: Μαλακό εξώφυλλο
Διαστάσεις: 20x14

Editorial: Psíchalos
Autor: Del Fabro, Adriano
Traducción: Vasilis Perakis
año de publicación: 2009

Ασθένειες καρποφόρων δένδρων κ και αμπέλου
Debilidades de los árboles frutales y de los viñedos



Εκδότης: Σταμούλη Α.Ε. Editorial: Stamuli AE
Συγγραφέας: Παναγόπουλος, Χρήστος Γ. Autor: Christos G.
Panagópolos
ISBN: 960-7306-18-X Año de publicación: 1997
Έτος Έκδοσης: 1997
Σελ.: 463
Εξώφυλλο: Μαλακό εξώφυλλο
Διαστάσεις: 24x17

Εντομολογικοί εχθροί ελιάς - Γεωργική εντομολογία
Enemigos entomológicos de las olivas – Entomología agrícola
Εκδότης: Σταμούλη Α.Ε. editorial: Stamuli AE
Συγγραφέας: Γιαμβρίας, Χρήστος autor: Christos Giambrias
ISBN: 960-351-182-X año de publicación: 1998
Έτος Έκδοσης: 1998
Σελ.: 126
Εξώφυλλο: Μαλακό εξώφυλλο
Διαστάσεις: 24x17

Ελιά & Ελαιόλαδο 2005/03-05 τ.44 ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ* (revista)
La oliva y el aceite de oliva
Χρονολογία έκδοσης:
2005 ISBN: 27305
Σχήμα: 21x29
Σελίδες: 80
Εκδότης: ΖΑΜΠΟΥΝΗΣ.Σ.ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ. Editorial: Zampunis S.
Vasileios
Κωδικός Προϊόντος: 27305
Διαθεσιμότητα: ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ

Ειδική Δενδροκομία – Ελαιοκομία
Arboricultura especializada - oleocultura
Συγγραφέας ΠΟΝΤΙΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ, 2000
Autor: Konstantinos Pontikis
Año publicación: 2000
Θέμα: ΔΕΝΔΡΟΚΟΜΙΑ-ΕΧΘΡΟΙ,ΑΣΘΕΝΕΙΕΣ ΔΕΝΔΡ.ΘΑΜΝ.&
ΑΜΠΕΛΟΥ / ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ

Contrasta cómo ha evolucionado la cultura del Aceite de Oliva en Grecia, cuna del Aceite de Oliva, centro sagrado del olivo, que, como impacto en la red apenas si tiene un 10% del impacto que tiene el Aceite de Oliva en la red en el idioma español.

INGLÉS:

ENGLISH

Tabla 21.- Impacto en las TIC del Aceite de Oliva en Inglés.



		GOOGLE	MSN	ALTAVISTA	YAHOO
Aceite de Oliva	olive oil	36,300,000	16.200.000	87.600.000	58.900.000
Árbol del Olivo	olive tree	14,000,000	6.330.000	40.200.000	5.990.000
Aceituna	Olive	61,400,000	33.500.000	227.000.000	298.000.000
Cultura del Aceite de Oliva	Culture of olive oil	211,000	2.620.000	12.000.000	446
Dieta Mediterránea	Mediterranean diet	1,130,000	2.910.000	18.700.000	6.160.000
Oleoturismo	olive oil tourism	30,400	389	940	1.210

Fuente: Elaboración propia.

Título: Vegetable oils and oilseeds: a review of production, trade, utilisation and prices relating to groundnuts, cottonseed, linseed, soya, beans, coconut and oil palm products, olive oil and other oilseeds and oils.
 Ciudad y Editor: London: Commonwealth Secretariat, 1970.
 ISBN: 0-85092-022-1

Título: Olive oil & health
 Ciudad y Editor: Oxfordshire: Cabi, 2006.
 Autores: Quilez, José L, ed. , Ramírez-Tortosa, Carmen M, ed., Yaqoob, Parveen, eds.
 ISBN: 978-1-84593-068-4

Título: The Healing Powers of Olive Oil: A Complete Guide To Nature's Liquid Gold
 Autor: By Cal Orey
 ISBN: 978-075-8222213
 Título: Olive oil: chemistry and technology
 Ciudad y Editor: Champaign, Illinois: AOCS Press, 2006.
 Autor: Boskou, Dimitrios
 ISBN: 978-1-893997-88-2

Título: Olive Production Manual book review
 Autores: by The Olive Oil Source
 Ciudad y Editor: University of California Olive Production Manual



El desarrollo en Internet de múltiples páginas y publicaciones en red sobre gastronomía, dieta, alimentación, y métodos productivos y mercados económicos, pues el Inglés se puede afirmar que es el lenguaje vehicular de la red, es normal que el impacto del Aceite de Oliva en sus diversas formas sea mayor que en otros idiomas.

ITALIANO

Tabla 22.- Impacto en las TIC del Aceite de Oliva en Italiano.

		GOOGLE	MSN	ALTAVISTA	YAHOO
Aceite de Oliva	Olio d'oliva	8.490.000	4.000.000	6.030.000	5.920.000
Árbol del Olivo	Olivo	557.000	594.000	370.000	373.000
Aceituna	Oliva	2.910.000	644.000	62.500.000	63.400.000
Cultura del Aceite de Oliva	Tradizioni sull'olio d'oliva	18.800	48.200	115.000	116.000
Dieta Mediterránea	Dieta Mediterranea	230.000	948.000	4.360.000	1.480.000
Oleoturismo	Turismo sull'olio d'oliva	14.300	50.600	215.000	210.000

Fuente: Elaboración propia.

Título: Olive oil processing in rural mills
 Ciudad y Editor: Roma: FAO, 1956.
 Autores: G. Frezzotti; M. Manni y A. Aten.

Título: Congresso internazionale sul valore biologico dell'olio di oliva
 Torino: Minerva Medica, 1970.

Título: Manuale dell'olio d'oliva.
 Ciudad y Editor: Bologna: Calderini edagricole, 2001.
 Autor: Curci, Vincenzo
 ISBN: 88-506-0022-4



La cultura del Aceite de Oliva es como es en la actualidad gracias a Italia, ellos han sido los que han sabido sacar partido de un producto que originariamente tomaron como fundamental en su alimentación e industria, en época romana, y en la actualidad el sector oleícola italiano se ha caracterizado por aprovechar verdaderamente el valor añadido del Aceite de Oliva, convirtiéndose en el mayor importador de Aceite de Oliva a granel, como se verá en capítulos posteriores, sino también en el mayor exportador de Aceite de Oliva embotellado a nivel mundial con permiso de España, que es su principal proveedor de Aceite de Oliva a granel, y lugar en el que España pierde toda la ventaja de ser el máximo productor de Aceite de Oliva a nivel mundial, porque no tiene experiencia de venta de Aceite de Oliva embotellado.

PORTUGUÉS:

PORTUGUEIS

Tabla 23.- Impacto en las TIC del Aceite de Oliva en Portugués.

		GOOGLE	MSN	ALTAVISTA	YAHOO
Aceite de Oliva	Azeite	325.000	445.000	186.427	667.000
Árbol del Olivo	Oliveira	1.870.000	237.000	71.613	1.570.000
Aceituna	Azeitona	526.000	80.300	39.963	902.000
Cultura del Aceite de Oliva	Cultura do Azeite	50.700	108.000	37.320	595.000
Dieta Mediterránea	Dieta do Mediterrâneo	36.200	144.000	6.312	268.000
Oleoturismo	Turismo do azeite	1	60.700	21.294	----

Fuente: Elaboración propia.

TURCO:

TÜRK

Tabla 24.- Impacto en las TIC del Aceite de Oliva en Turco.



		GOOGLE	MSN	ALTAVISTA	YAHOO
Aceite de Oliva	Zeytinyagi	1.220.000	11.500	9.180	94.700
Árbol del Olivo	zeytin agaci	358.000	4.970	164	49.000
Aceituna	Zeytin	2.550.000	421.000	152.000	4.070.000
Cultura del Aceite de Oliva	Zeytinyagi kültürü	50.500	379	1	7
Dieta Mediterránea	Akdeniz perhizi	17.400	189	----	209
Oleoturismo	Zeytinyagi turizmi	6	139	----	254

Fuente: Elaboración propia

En definitiva el movimiento oleícola y el impacto que tienen a través de las TIC es de un impacto de casi 121 millones de entradas de estos términos en el buscador más reconocido por la sociedad mayoritaria: Google. En cambio el que más entradas tiene es el buscador Yahoo, que en sus diferentes versiones .com, .it, .es, etc. recoge 1.000 millones de entradas de los términos que se establecieron para la búsqueda, sumando los resultados de todos los términos, en todos los lenguajes escogidos por buscador de manera diferenciada. Lo que nos da unos resultados globales de 2.500 millones de entradas en Internet.

Tabla 25.- Impacto del Aceite de Oliva en las TIC.

GOOGLE	MSN	ALTAVISTA	YAHOO
120.728.242	136.377.243	1.039.669.899	1.008.837.946

Fuente: Elaboración propia

2.3.3.2.- OLIVICULTURA

Según la Mitología griega, el arte de la agricultura le fue enseñado a los hombres por Aristeo, el cual era hijo de Apolo y de la Ninfa Cirene. El mismo Aristeo fue el responsable de la invención de la tecnología para la extracción del Aceite de Oliva como por ejemplo “el lagar”.



En tiempos antiguos la olivicultura era desarrollada mayormente en la cuenca oriental del Mediterráneo o en el área de la “Medialuna fértil”, o sea, en Grecia y en sus islas, en la Turquía sur-occidental, en Siria y en Palestina (Schäfer: 2000).

La calidad del fruto fue mejorando al igual que la producción de aceite, para cuando los tratadistas romanos comenzaron a escribir sobre los olivares y el Aceite de Oliva, los romanos ya conocían 27 variedades de olivo, mejoraron las prensas y los molinos, así como el método de injerto en olivos silvestres o *terebratio* para conseguir nuevas especies y mejorar las producciones, (Fatás: 2002).

Para Pausanías, Columela o el mismo Plinio el Aceite de Oliva de la Bética era el más recomendable porque se cultivaba en un clima templado y sobretodo porque generalmente se hacía en suaves colinas, mucho más adecuadas para el cultivo del olivo que las tierras llanas (Rovira: 2005).

La olivicultura mediterránea se extiende al norte hasta Provenza en Francia, atraviesa la península itálica, Grecia y la península calcídica, llegando al sur más allá de los oasis de Túnez, del bajo Egipto y del territorio del Fajum, hasta La Meca en Arabia Saudita. La Península Ibérica y las islas Canarias representan los confines occidentales mientras los orientales son dados por los altiplanos de Irán. Hoy el olivo, del que existen más de 700 variedades, se encuentra también en algunos estados americanos, en Sudáfrica, en Australia, en Japón y en China. (Schäfer Schuchardt, autor para la Enciclopedia Mundial del Olivo al cuidado del Consejo Olivarero Internacional)

España es el principal país productor de Aceite de Oliva, seguida por Italia y Grecia, ya que cuenta con este cultivo por casi todo su territorio, a excepción de Galicia, Asturias y Cantabria. La plantación total de olivos a nivel mundial, asciende a 865 millones, plantados en 8,8 millones de hectáreas, de las que el 96 por ciento se sitúan en países mediterráneos. Predomina el olivar de secano pero, aun así, existen alrededor de 50 millones de olivos son de regadío. Las campañas oscilan entre los 2,5 y 2,8 millones de toneladas de aceite, ya que es éste el principal destino de la producción de olivar. De dicha producción solamente el 10% se consumen como aceitunas de mesa. La producción mundial de Aceite de Oliva no es consumida en su totalidad, lo que ha dado lugar a la aparición de excedentes, ya que los incrementos experimentados por la oferta son superiores a los acontecidos en la demanda.

El olivo es un cultivo que se ha generalizado a los cinco continentes, siendo Europa el principal productor y consumidor de Aceite de Oliva, ya que cuenta tanto con el mayor número de olivos plantados; así como la mayor superficie destinada a los mismos. Dentro del continente europeo, y como ya se menciona al inicio, destaca el papel que desempeñan tanto España como Italia, ya que ambos países son los principales productores de Aceite de Oliva. El consumo se concentra principalmente en España e Italia coincidiendo con las zonas mayoritarias de producción. No obstante, se están abriendo cada vez nuevos mercados para el sector oleícola, que ha originado que el consumo de otros países como Estados Unidos, Canadá o Japón haya adquirido mayor importancia. Los mayores exportadores de Aceite de Oliva en el mundo, son, como es lógico, los principales productores. Los países mediterráneos agrupan el 95 por ciento de las exportaciones mundiales de Aceite de Oliva. A pesar de ello, Europa es el



segundo continente en cuanto a número de almazaras, solamente superado por África. Este hecho es explicado por el menor nivel de desarrollo tecnológico con el que cuenta el continente africano.

Los países productores de Aceite de Oliva se encuentran especialmente concentrados en la zona del mediterráneo (España, Portugal, Grecia, Italia, Túnez, Turquía y Marruecos). Este conjunto de países produce alrededor del 90 por ciento de la producción mundial. Aunque estos son los principales productores de aceite, es preciso mencionar a otros países como Estados Unidos o Australia que han experimentado un destacado incremento como productores.

El sector oleícola desempeña un papel fundamental en la economía rural, ya que la producción de Aceite de Oliva constituye una importante fuente generadora de empleo, y se ha convertido en la principal actividad económica de muchas regiones productoras, fundamentalmente de Europa. El principal objetivo de ésta, es mantener y aumentar la posición competitiva del continente en la producción y comercialización del Aceite de Oliva, en los mercados mundiales, generando de esta forma mayores beneficios tanto para los agricultores como para los comerciantes y consumidores.

El sector oleícola tiene una gran importancia en la economía española e italiana. Esta importancia del sector oleícola en España cobra aún más fuerza en el caso de la economía andaluza, ya que es el primer productor internacional de Aceite de Oliva y también en Castilla-La Mancha, como segundos productores a nivel nacional del sector.

Asimismo, la importancia del sector oleícola en España puede verse en las grandes extensiones de terrenos destinadas al cultivo del olivar, el número de explotaciones dedicadas al olivar, el número de oleicultores, el número de jornales de recogida pagados, etc.

a.- EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE OLIVARERA

En España se ha producido un incremento de la superficie olivarera desde el siglo XIX de hasta un 120%, lo que le confiere una importancia muy alta, y sobre todo, unas repercusiones en otros ámbitos de la sociedad española para tener en cuenta.

Posteriormente el grado de evolución del cultivo de olivar en España se ha mantenido en crecimiento hasta alcanzar unas cotas de superficie que se convierten en múltiplos de lo que se cultivaba a mediados del siglo XIX, y duplica y en algunos casos triplica lo que se cultivaba a principios del siglo XX. Es por ello que a continuación en la siguiente tabla se señalan las superficies dedicadas al cultivo de olivar en España en base a los datos publicados en la campaña del año 2002/2003 por Comunidades Autónomas, como modo de diferenciar el grado de evolución de la olivicultura ya en el siglo XXI, aunque en los años siguientes, como más adelante se recoge en la actualización de datos, existen también diferencias en la velocidad, por decirlo de algún modo, del crecimiento de la superficie dedicada al cultivo de olivar por los cambios en la política agrícola nacional y europea.



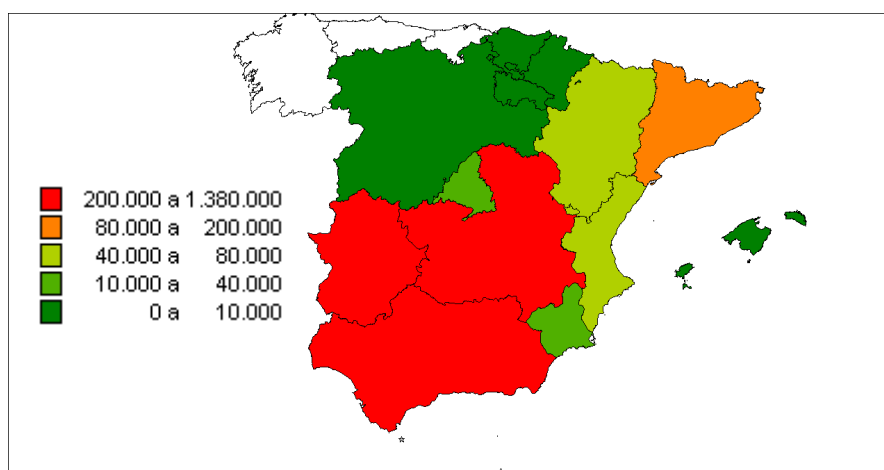
Tabla 34.- Superficie de olivar en España por comunidades autónomas para la campaña 2002/03.

	Hectáreas	% Nacional	% CCAA
Andalucía	1.376.903,14	65,16%	100%
Aragón	44.551,19	2,11%	100%
Baleares	7.265,89	0,34%	100%
Castilla y León	6.125,69	0,29%	100%
Castilla-La Mancha	242.811,46	11,49%	100%
- Albacete	23.384,65	1,11%	9,63%
- Ciudad Real	102.685,93	4,86%	42,29%
- Cuenca	17.509,61	0,83%	7,21%
- Guadalajara	16.465,23	0,78%	6,78%
- Toledo	82.766,16	3,92%	34,09%
Cataluña	110.953,18	5,25%	100%
Extremadura	200.491,98	9,49%	100%
Madrid	23.338,58	1,10%	100%
Murcia	15.138,51	0,72%	100%
Navarra	3.482,88	0,16%	100%
La Rioja	2.481,82	0,12%	100%
País Vasco	228,44	0,01%	100%
Comunidad Valenciana	79.347,72	3,76%	100%
Totales	2.113.120,48	100,00%	

Fuente: Campaña oleícola 2002/03.

Desde el siglo XIX el liderazgo de Andalucía sobre la superficie dedicada a la olivicultura ha quedado fuera de duda, pero teniendo en cuenta que, en cuanto al crecimiento que ha tenido, también ha liderado porcentualmente los cambios en el sector oleícola, sobre todo en provincias como Jaén, que han dedicado gran parte de su superficie agrícola al cultivo de olivos, Granada, etc. Con el paso de los años Castilla-La Mancha también ha crecido de manera ostensible, pero no del mismo modo que en Andalucía, en muchos casos por falta de cultura de cultivo olivarero, en otros por dedicación exclusiva al otro producto estrella en Castilla-La Mancha como es el de la vid para la producción de vino, en otros porque la climatología no lo permite, casos de Guadalajara y Cuenca, que por sus características geográficas no permite que se pueda cultivar, en mayor cantidad, el olivo. Las temperaturas más frías que en la Meseta y en la cuenca del sistema Bético, así como un porcentaje de precipitaciones mayor no permiten la supervivencia de los olivos a las específicas características del clima en las zonas de la sierra.

Mapa 2.- Superficie de olivar (Has.) en España por Comunidades Autónomas.



Fuente: Elaboración propia.

Las Comunidades Autónomas que mejor reúnen estas condiciones para el cultivo de olivo son Andalucía, Castilla-La Mancha (minoritariamente en Cuenca y Guadalajara) y Extremadura. Por este motivo, la superficie de olivar en estas Comunidades Autónomas es muy importante, siendo de 1.376.903,14 hectáreas, 242.811,46 has., y 200.491,98 has., respectivamente.

Tabla 35.- Distribución de los olivos en España campaña 2002/03.

	Olivos	% Nacional	% CCAA
Andalucía	174.183.887,00	64,19%	100,00%
Aragón	6.780.779,00	2,50%	100,00%
Baleares	803.480,00	0,30%	100,00%
Castilla y León	1.127.028,00	0,42%	100,00%
Castilla-La Mancha	28.162.328,00	10,38%	100,00%
- Albacete	3.677.857,00	1,36%	13,06%
- Ciudad Real	11.570.131,00	4,26%	41,08%
- Cuenca	2.559.936,00	0,94%	9,09%
- Guadalajara	2.418.879,00	0,89%	8,59%
- Toledo	7.935.525,00	2,92%	28,18%
Cataluña	14.777.704,00	5,45%	100,00%
Extremadura	28.060.024,00	10,34%	100,00%
Madrid	2.275.272,00	0,84%	100,00%
Murcia	2.564.324,00	0,94%	100,00%
Navarra	950.552,00	0,35%	100,00%
La Rioja	724.671,00	0,27%	100,00%
País Vasco	36.672,00	0,01%	100,00%
Comunidad Valenciana	10.928.547,00	4,03%	100,00%
Totales	271.375.268,00	100,00%	

Fuente: Campaña oleícola 2002/03.



Cataluña tiene una superficie destinada al cultivo del olivar menor, ya que el terreno destinado a este cultivo son 110.953,18 hectáreas. Mientras que en el resto de Comunidades Autónomas con cultivo de olivar no llegan a las 80.000 hectáreas destinadas al cultivo del olivar.

Y según los datos referidos al número de olivos que existen plantados, queda patente en Andalucía que es muy superior al número de olivos plantados en cualquier otra Comunidad Autónoma y, no sólo eso, sino que, en el conjunto de Comunidades Autónomas exceptuando Andalucía el número de olivos existentes es mucho menor que el número de olivos existentes en Andalucía, pero no sólo porque la superficie dedicada a la olivicultura sea mayor se ha de suponer que el número de olivos es superior, sino también existe una mayor densidad de olivos por hectárea que en el resto de Comunidades Autónomas.

Como se puede observar en la tabla, durante la campaña 2002/03 en Andalucía se encontraban el 64% de los olivos existentes en España. Este dato resulta muy significativo, ya que cualquier otra región se encuentra muy lejos de las cifras de Andalucía en lo que se refiere al número de olivos. La siguiente Comunidad Autónoma en número de olivos es Castilla-La Mancha que cuenta con un número de olivos similar al de Extremadura. Cada una de estas regiones concentra el 10% del total de olivos.

Así pues, analizando cada una de las provincias que forman la región de Castilla-La Mancha podemos observar cómo la provincia de Ciudad Real es la que agrupa un mayor número de olivos, ya que supone más del 40% de los olivos existentes en la región y del 4% de los olivos nacionales. En el caso de Toledo el número de olivos representa el 28% regional y casi el 3% nacional, Albacete el 13% y 1,36%, Cuenca 9% y casi el 1%, y Guadalajara 8,59 y 0,89% respectivamente. El resto de Comunidades Autónomas tienen una plantación de olivos menor y su repercusión relativa en el total de olivos nacionales es aún menor.

De este modo, y repasando los datos más recientes recogidos por las fuentes documentales sobre la superficie dedicada al cultivo de olivar se entiende que la distribución de la superficie olivarera entre las diversas Comunidades Autónomas para 2007 era como se recoge en el cuadro y gráfico que se muestra a continuación:

Tabla 36.- Distribución de la superficie olivarera por Comunidad Autónoma.

Comunidades Autónomas	Total	
	Hectáreas	%
Andalucía	1.515.320	60,38
Extremadura	255.310	10,17
Castilla-La Mancha	397.173	15,83
Cataluña	116.112	4,63
Comunidad Valenciana	91.701	3,65
Aragón	57.346	2,28
Resto	76.715	3,06



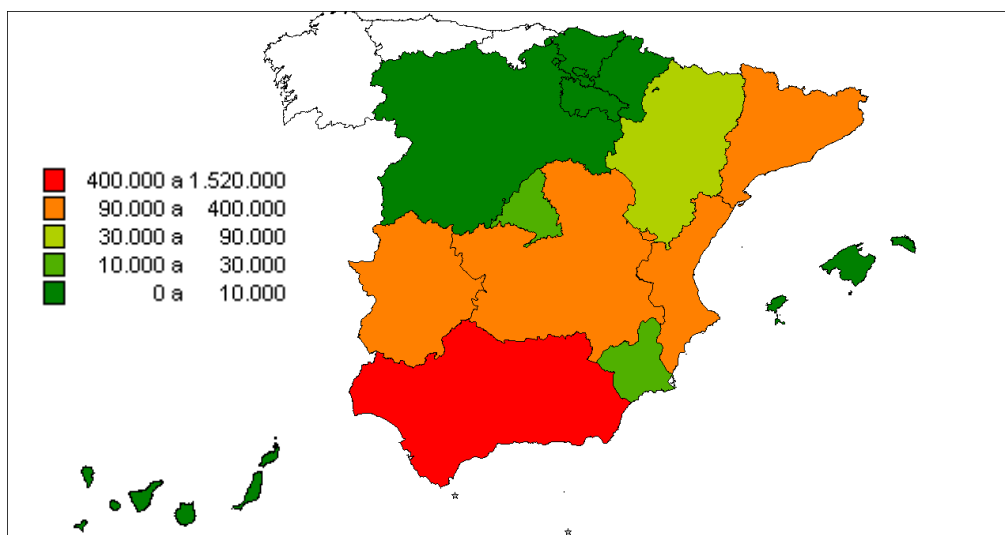
TOTAL	2.509.677	100
-------	-----------	-----

Fuente: Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos (ESYRCE) 2007.

En el siguiente mapa es clara la diferenciación cuantitativa que Andalucía posee en base a la superficie cultivada, con una importante diferencia entre la máxima y siguientes regiones en las que se cultiva el olivo, de tal manera que la diferencia con Aragón, en cuanto a superficie es muy importante, lo que no desarrolla una diferenciación cualitativa, pues los aceites de las D. O. de esa región son apreciados tanto a nivel nacional como internacional.

Sí es importante ver lo cercanas que están las regiones dedicadas al cultivo del olivar, sin contar con Andalucía, pues las diferencias no son muy importantes, pero sí que son cercanas a cualidades de sostenibilidad para autoabastecimiento del producto a conseguir: el Aceite de Oliva.

Mapa 3.- Superficie de olivar por Comunidades Autónomas.



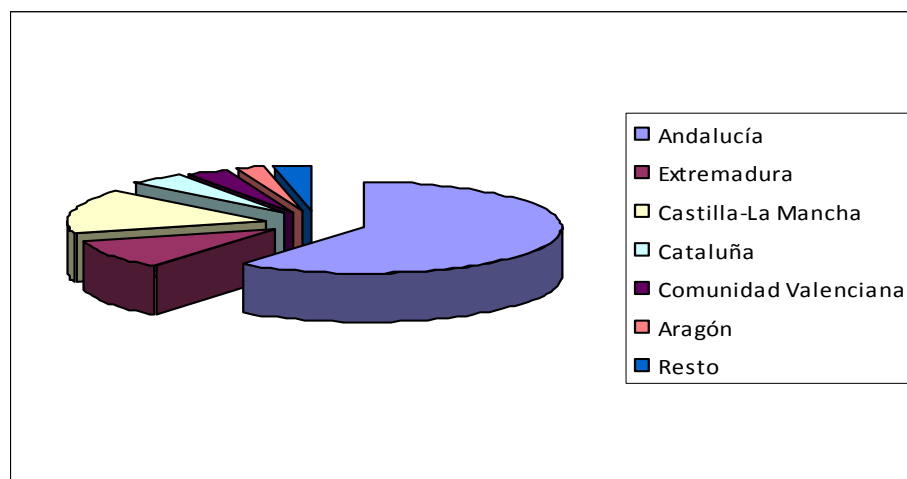
Fuente: Elaboración propia.

Como aparece reflejado hasta ahora en el estudio, Andalucía es la Comunidad Autónoma con una mayor superficie de olivar, seguida de Castilla-La Mancha, ya que son las dos Comunidades Autónomas españolas más importantes en la producción de Aceite de Oliva. Situándose por detrás de Castilla-La Mancha, en cuanto a superficie de olivar, comunidades como Extremadura, Cataluña y la Comunidad Valenciana dejan margen de mejora para acercarse a planteamientos futuros de crecimiento en el desarrollo del cultivo de olivar, aunque en el caso de la Comunidad Valenciana estén más centrados en el cultivo de otros tipos de árboles frutales, y el olivar sea un cultivo más de interior y de la zona de Castellón, con unas variedades de olivo que pueden ser menos resistentes a posibles situaciones climatológicas especiales. Así se refleja en el siguiente gráfico que la distribución de la olivicultura por la Península Ibérica queda enmarcada en el área Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura, y por otro lado otras áreas con porcentajes en común son Cataluña y la Comunidad Valenciana, siendo



las 2 primeras prácticamente iguales a lo que significa el cultivo de olivar en el resto de Comunidades Autónomas españolas en su conjunto. Extremadura se sitúa en tercer lugar en el ranking de superficies dedicadas a la olivicultura, aunque existen actualmente explotaciones intensivas con riego que en Extremadura va a tener muy difícil de desarrollar, también por las características geográficas.

Gráfico 7.- Distribución de la superficie por Comunidad Autónoma.



Fuente: Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos (ESYRCE) 2007.

La distribución del número de olivos por Comunidades Autónomas permite obtener las conclusiones mencionadas en los párrafos anteriores, ya que Andalucía es la Comunidad Autónoma que presenta el mayor cultivo de olivo. Concretamente; el 61,83 % de los olivos plantados en el territorio español se encuentran situados en Andalucía. Nuevamente las Comunidades seguidoras de la andaluza son Castilla-La Mancha y Extremadura, por este orden.

El número de olivares en España ha ido creciendo a medida que se han realizado nuevas medidas que han hecho del olivar un cultivo rentable y sostenible en el tiempo, ya que aunque necesita de importantes inversiones iniciales y un tiempo de espera prolongado, se ha podido alcanzar un nivel de rentabilidad aceptable por los agricultores para su desarrollo y posterior mantenimiento. Ello hace posible un aumento de la producción de Aceite de Oliva, tanto para el consumo propio español como para la exportación.

Tabla 37.- Distribución del número de olivos por Comunidad Autónoma.

Comunidades Autónomas	Nº de Olivos	%
Andalucía	174.788.000	61,83
Extremadura	29.602.000	10,47
Castilla-La Mancha	36.263.000	12,83
Cataluña	14.307.000	5,06
Comunidad Valenciana	10.963.000	3,88

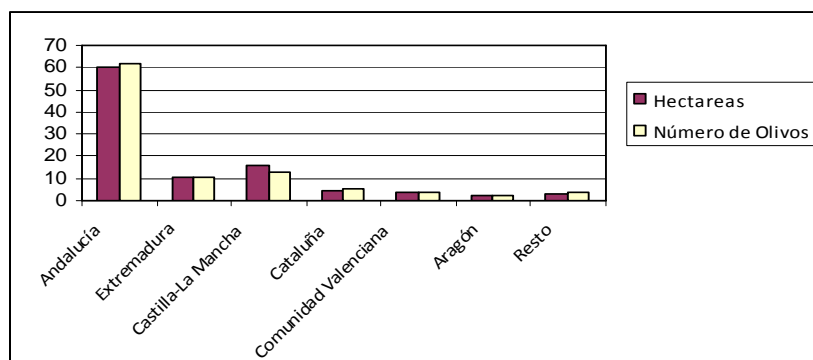


Aragón	5.889.000	2,08
Resto	10.884.000	3,85
TOTAL	282.696.000	100,00

Fuente: Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos (ESYRCE) 2007.

De acuerdo con la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos (ESYRCE), se puede afirmar que, Andalucía, es la Comunidad Autónoma líder tanto en superficie como en número de olivos. La figura Superficie y número de olivos por Comunidades Autónomas representa los resultados comparados sobre el porcentaje de olivos y superficie destinada al cultivo del olivar distribuido por los porcentajes de cada una de las Comunidades Autónomas, y expresadas ambas variables con respecto al total de lo que en la campaña de 2008/2009 estaba dedicado en España al sector oleícola.

Gráfico 8.- Superficie y número de olivos por Comunidades Autónomas.



Fuente: Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos (ESYRCE) 2007.

Los datos más recientes de los que las fuentes documentales permiten consultar (finales del año 2009) nos indican unas superficies dedicadas a la olivicultura muy diferentes a los datos originarios que se han mostrado al principio de este capítulo pertenecientes a las superficies cultivadas a mitad del siglo XIX.

Tabla 38.- Superficie cultivada por Comunidades Autónomas.

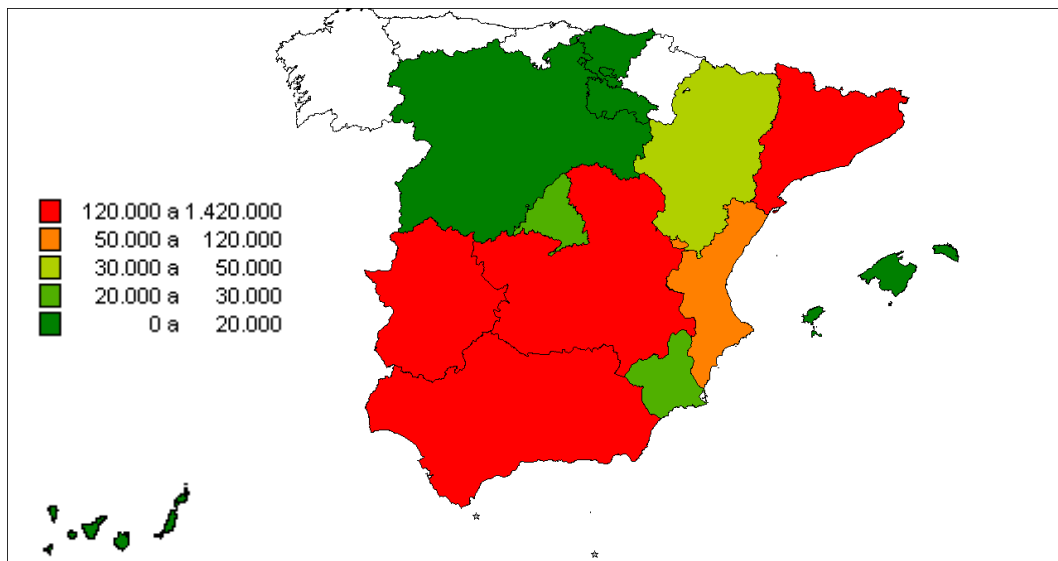
Comunidad Autónoma	Superficie (hectáreas)
Andalucía	1.420.000
País Vasco	182
Rioja	5.528
Aragón	46.672
Cataluña	124.876
Baleares	8.022
Castilla y León	6.520
Madrid	25.000



Castilla-La Mancha	360.000
C. Valenciana	100.000
Murcia	21.600
Extremadura	200.000
Canarias	30

Fuente: Seguros Agrarios 2007/2008

Mapa 4.- Superficie de olivar cultivada por Comunidades Autónomas.



Fuente: Elaboración propia.

Prestando especial atención al mapa anterior se observa cómo las zonas con mayor superficie cultivada (zonas en rojo) se corresponden con aquellas donde la producción de Aceite de Oliva es mayor, es decir, donde este producto tiene una mayor relevancia debido a las características climatológicas y de extensión de dichos territorios. La Comunidad Valencia tiene una superficie destinada al cultivo del olivar de 100.000 has., siendo la Comunidad Autónoma con mayor superficie de olivar cultivada por detrás de Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña y Extremadura. Aragón destina más de 46.000 has. al cultivo del olivar, mientras que Madrid y Murcia algo más de 20.000 has. Por último comentar también aquellas regiones que disponen de cultivo del olivar aunque no de forma tan extensiva son: Baleares (8.022 has.), Castilla y León (6.520 has.), La Rioja (5.528 has.), País Vasco (182 has.) y Canarias (30 has.).

Para disponer de una perspectiva más amplia y concreta de la evolución de la superficie de olivar durante estos últimos años y no centrarnos en datos tan sesgados como los que ofrecen los referidos a una campaña concreta tenemos que tener en cuenta otros factores, como por ejemplo la diferenciación que se hace de las variedades por el uso final que tendrá la aceituna:

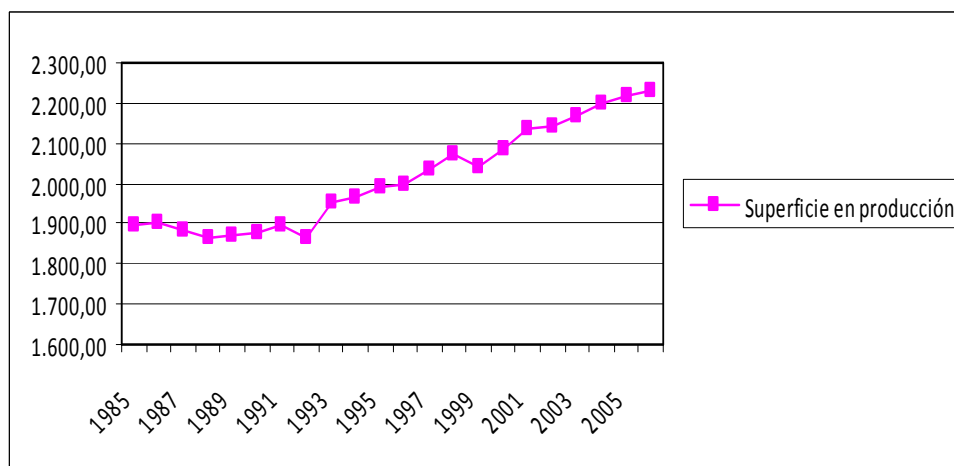
- Aceituna de mesa
- Aceituna de almazara



Este trabajo únicamente se centrará en las superficies totales dedicadas al cultivo de olivo, y en cuanto a la producción de aceituna, hay que dejar claro, que en el punto siguiente dedicado a la producción, no se trata de los totales de producción de aceituna, sino que se refiere sólo a la producción de Aceituna de Almazara. Una vez aclarado ese punto, el análisis continúa con los porcentajes y datos cuantitativos de las superficies de olivar que se encuentran en situación de producción activa con una relación de datos actualizados desde el año 1985 hasta el año 2009.

En 1985, la superficie destinada al cultivo de olivar de aceitunas de almazara se situaba en 1.929,10 mil hectáreas de terreno, lo que supone un importante incremento de la superficie destinada a este fin, como se puede observar en el gráfico 9 Evolución de la superficie en producción.

Gráfico 9.- Evolución de la superficie en producción.



Fuente: Anuarios de Estadística Agroalimentaria 2008.

Este incremento de la superficie en producción destinada al cultivo del olivar, pone de manifiesto la importancia de esta actividad agrícola sobre la economía de muchas regiones, y supone además una importante base sobre la que se sostiene el equilibrio ecológico de un gran número de comarcas españolas. El aumento registrado de la superficie en producción del olivo a lo largo de la historia, se ha producido como consecuencia de la sustitución llevada a cabo por el hombre, de la vegetación natural de tipo mediterráneo por este tipo de cultivos.

Tanto el clima como el suelo juegan un papel importante en la actividad agraria (Arcas: 1999), limitando las producciones a obtener, así como la calidad de las mismas y la época de salida al mercado. Y, aunque el progreso técnico permite actuar sobre estas variables, el nivel de incertidumbre y riesgo que incorporan a la actividad agraria en general, y a la olivarera en particular, es elevado.

El cultivo de olivar posee capacidad de adaptación a terrenos que presentan condiciones adversas, y que hace imposible el cultivo de cereales; constituyendo este tipo de cultivos la mejor solución económica para dichos terrenos. El olivo en sus distintas



variedades muestra excelentes capacidades de adaptación tanto al terreno en el que se encuentra cultivado, como a las condiciones meteorológicas del mismo. En general y a excepción de los suelos excesivamente arcillosos, los salinos y los que contienen altos niveles de yeso, todos los suelos son óptimos para llevar a cabo la plantación de olivos.

A partir de estos datos, en el cuadro siguiente la información sobre la superficie en producción para la totalidad del período que se ha analizado (1985-2009), permite observar nuevamente el incremento experimentado por dicha superficie de manera paulatina en términos generales, aunque son de reseñar los años en los que disminuyó a finales de la década de los 80, siendo ya a partir del año 1989 el momento en el que comenzó un aumento en la extensión de la superficie en producción que se mantiene hasta hoy en día.

Tabla 39.- Evolución de la Superficie en producción 1985-2009.

Años	Superficie en producción
1985	1.897,30
1986	1.903,10
1987	1.882,80
1988	1.861,80
1989	1.871,80
1990	1.877,50
1991	1.896,00
1992	1.864,30
1993	1.953,80
1994	1.966,20
1995	1.993,90
1996	1.995,20
1997	2.034,8
1998	2.074,6
1999	2.039,6
2000	2.088,0
2001	2.135,4
2002	2.144,0
2003	2.170,5
2004	2.198,7
2005	2.221,1
2006	2.230,2

Fuente: Anuario de Estadística Agroalimentaria 2008.

El olivar no está formado únicamente por los olivos, sino que siempre tiene una serie de recursos asociados a él como el suelo, el agua, otras plantas y los animales que habitan en los mismos (Alonso y Guzmán: 1999).

El análisis de la distribución de la superficie de olivar por Comunidades Autónomas para 2007, permite identificar a Andalucía como la comunidad con mayor superficie de



terreno destinada al cultivo de olivar. Del total de superficie española dedica a olivar; el 60,38 % se encuentra situada en dicha comunidad, seguida de lejos por Castilla-La Mancha (15,83 % del total de superficie nacional) y Extremadura (10,17 % del total).

Por tanto, más de la mitad de la superficie nacional de olivos se encuentra en Andalucía, hecho que evidencia la importancia del sector oleícola en las regiones andaluzas. No obstante, Andalucía cuenta con nueve Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva registradas que reconocen la calidad del aceite elaborado en esa zona, consecuencia directa de la combinación de una serie de características distintivas; como son la calidad de las aceitunas, el medio geográfico del que son obtenidas y los diferentes procesos mecánicos y físicos a los que son sometidas las aceitunas para la obtención del aceite.

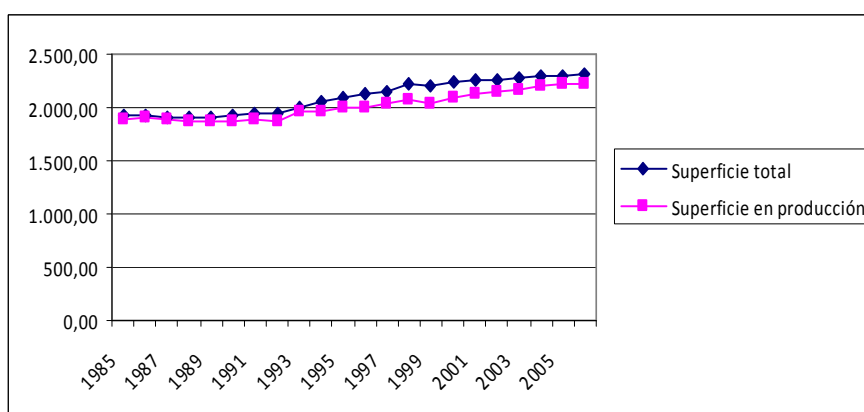
Por su parte, Castilla-La Mancha y Extremadura como regiones seguidoras de la líder, han experimentado importantes avances en el sector oleícola. La primera cuenta con una Denominación de Origen registrada en la Unión Europea (Montes de Toledo) y otras tres como Aceite Campo de Montiel, Campo de Calatrava, Aceite Montes de Alcaraz y La Alcarria, que abarcan alrededor de 130.000 hectáreas de superficie. Esto supone que de las 397.173 hectáreas de olivar de Castilla-La Mancha, el 32% se encuentra amparada por alguna Denominación de Origen. Por su parte, Extremadura dispone en la actualidad de dos Denominaciones de Origen: Monterrubio y Gata-Hurdes.

Si se compara la superficie total con la superficie en producción (Gráfico 9), se identifican dos etapas o fases:

1. Desde 1985 hasta 1991, supone el uso total de la superficie disponible, al coincidir la superficie total con la superficie en producción.
2. A partir de 1991, ruptura de esa tendencia al ser la superficie productora de aceitunas de almazara inferior a la superficie total. Este cambio en la tendencia ha tenido lugar fundamentalmente por un significativo incremento de las hectáreas de olivar cultivado con prácticas de regadío y de las nuevas plantaciones de olivar intensivo, lo que implica un modo de producción que incrementa el uso del suelo.

El olivar tradicional se caracterizaba por un marco de plantación más amplio, ya que los olivos se plantaban más alejados los unos de los otros. En las plantaciones más modernas, la distancia entre los olivos es más reducida, y generalmente suele existir la misma distancia entre los mismos. Ello ha tenido como principal consecuencia una mayor densidad de olivos por superficie. Se ha intentado conseguir un incremento en la productividad de los cultivos de olivo, lo que ha originado una mayor presión sobre el suelo con el objeto de obtener mayores rendimientos en los olivos. Así mismo, el nuevo modelo de olivicultura se basa en un mayor uso de la mecanización, que ha permitido el avance y el desarrollo de las nuevas tecnologías y su implantación en el mundo oleícola, reduciendo costes en mano de obra, pero generando grandes inversiones que han dificultado la forma de rentabilizar las explotaciones.

Gráfico 10.- Evolución de la superficie olivar de aceituna almazara.



Fuente: Anuario de Estadística Agroalimentaria 2008.

Analizando detenidamente el gráfico anterior, la conclusión más importante que se puede sacar es la siguiente: de un tiempo a esta parte el crecimiento ha sido paulatino, constante, sin modificaciones bruscas, como se dice en análisis fundamental y técnico en los estudios de los valores bursátiles, “sin dientes de sierra”, lo que permite afirmar que, el crecimiento de la superficie de olivar ha sido constante con intención de ello para eliminar el desequilibrio existente en la década de los 80, en la que la superficie de producción era insostenible, pues era toda la existente cultivada como olivar. Actualmente, para favorecer el mantenimiento de la sostenibilidad medioambiental, se trata de mantener un cierto equilibrio entre la superficie total de olivar, y la dedicada a producción que está por debajo en un margen importante, para evitar la sobreexplotación de los suelos.

Tabla 40.- Superficie total y superficie en producción 1985-2006.

Años	Superficie total	Superficie en producción
1985	1.929,10	1.897,30
1986	1.935,10	1.903,10
1987	1.915,30	1.882,80
1988	1.899,70	1.861,80
1989	1.908,50	1.871,80
1990	1.927,40	1.877,50
1991	1.944,50	1.896,00
1992	1.950,60	1.864,30
1993	2.008,30	1.953,80
1994	2.047,30	1.966,20
1995	2.096,10	1.993,90
1996	2.122,30	1.995,20
1997	2.156,0	2.034,8
1998	2.221,9	2.074,6
1999	2.194,9	2.039,6
2000	2.231,6	2.088,0
2001	2.265,5	2.135,4
2002	2.266,2	2.144,0
2003	2.270,8	2.170,5



2004	2.293,5	2.198,7
2005	2.298,5	2.221,1
2006	2.313,9	2.230,2
2007	2.299,32	2.169,0

Fuente: Anuario de Estadística Agroalimentaria 2008

En el año 1999 de la cronografía recogida en la tabla anterior, se puede observar que, el año 1999 fue el único en el que disminuyó la superficie dedicada a la producción de olivos. La razón más probable coincidió con los cambios que se estaban gestando en las nuevas modalidades de ayudas económicas a la producción de Aceite de Oliva.

Analizando de forma más detallada la superficie de olivar existente en Castilla-La Mancha se tiene que dicha Comunidad Autónoma ocupa un lugar destacado dentro del sector oleícola español, tanto en superficie destinada al cultivo de olivar como en número de olivos plantados y producción obtenida de los mismos. El número de explotaciones castellano-manchegas dedicadas al cultivo de olivar, representaban en 2005 el 18,21% respecto del total de explotaciones olivareras a nivel nacional. A su vez, el olivar de secano es muy superior al olivar de regadío, debido fundamentalmente a que el olivo es un cultivo que se adapta muy bien a los terrenos con escasez de agua. Estos terrenos de secano son especialmente característicos de Castilla-La Mancha. En la tabla siguiente se observa la clasificación de olivos en Castilla-La Mancha y España:

- Estructura de las Explotaciones dedicadas a la Olivicultura

El olivar ha constituido, constituye y constituirá un sistema productivo muy diverso en la sociedad dedicada a la oleicultura, dándose diferentes casos de explotaciones a partir de la tipología de explotación, el rendimiento, las diferentes dimensiones (García Brenes: 2006):

- *Minifundio*: Aquella explotación menor a 15 hectáreas.
- *Explotaciones Intermedias*: Aquellas que tienen un tamaño comprendido entre las 15 hectáreas y las 100.
- *Latifundios*: Explotaciones con una extensión superior a las 100 hectáreas.

Y dependiendo de los rendimientos existían otras denominaciones:

- *Olivar de secano de rendimientos bajos*: En suelos poco favorables para otros cultivos con rendimientos medios inferiores a los 1.000 kg/ha de aceituna.
- *Olivar de secano con rendimientos medios*: En suelos que tradicionalmente se han dedicado al cultivo del olivar con rendimientos medios entre 1.000 y 2.500 kg/ha de aceituna.
- *Olivar de secano de rendimientos altos*: Modelo de cultivo establecido en suelos especialmente adaptados para el cultivo olivarero con rendimientos entre 2.500 y 4.000 kg/ha de aceituna por año.
- *Olivar de regadío*: Es un cultivo que se localiza en suelos con características que en buena medida favorecen el desarrollo del olivar y disponen de sistemas de riego superando los 4.000 kg/ha.



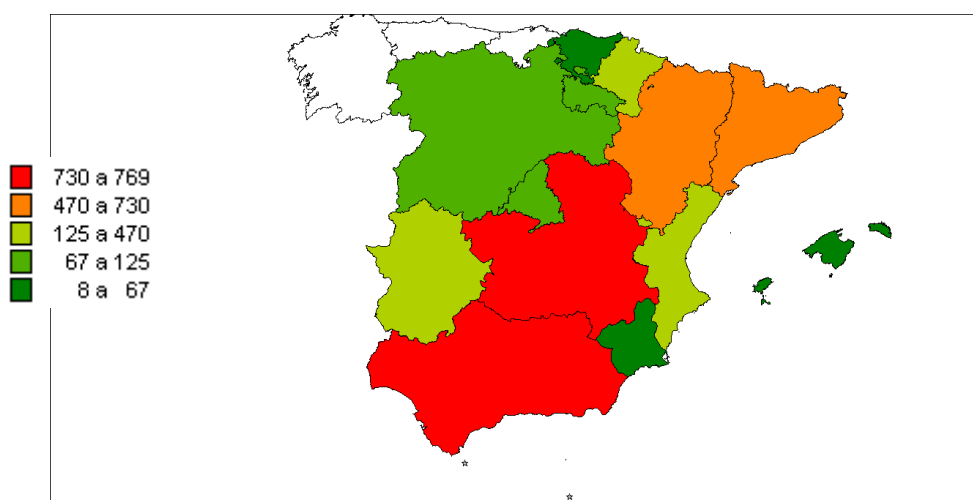
Los datos obtenidos reflejan que el porcentaje de poblaciones que recogen este tipo de cultivos es inferior en Andalucía con respecto a Castilla-La Mancha, pero también es perentorio recordar, que esta última es mayoritariamente rural con un porcentaje superior al 90% de municipios con una población inferior a 15.000 habitantes, y su economía depende en gran medida a los recursos agrícolas, pero como es considerado en este estudio anteriormente, con una explotación no intensiva en su mayoría.

Tabla 41.- Municipios con olivar en España (campaña 2002/03).

	Municipios	% Nacional	% CCAA
Andalucía	730	19,23	100
Aragón	470	12,38	100
Baleares	46	1,21	100
Castilla y León	85	2,24	100
Castilla-La Mancha	769	20,25	100
- Albacete	86	2,26	11,18
- Ciudad Real	100	2,63	13
- Cuenca	209	5,5	27,18
- Guadalajara	173	4,56	22,5
- Toledo	201	5,29	26,14
Cataluña	559	14,72	100
Extremadura	379	9,98	100
Madrid	97	2,55	100
Murcia	42	1,11	100
Navarra	125	3,29	100
La Rioja	67	1,76	100
País Vasco	8	0,21	100
Comunidad Valenciana	420	11,06	100
Totales	4.566	100	

Fuente: Campaña oleícola 2002/03.

Mapa 5.- Municipios con olivar en España (campaña 2002/03).



Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse las Comunidades donde existen un mayor número de municipios con olivar en España son Castilla-La Mancha y Andalucía, ya que son territorios grandes y es donde está más desarrollado el cultivo del olivo y se presentan las condiciones óptimas. Ya que por ejemplo, en el caso de Castilla y León, donde el territorio es muy amplio, no existe un número elevado de municipios donde se cultive el olivo porque éste no está muy extendido debido a las características de dicho territorio. En Aragón y Cataluña existen muchos municipios que tienen cultivo del olivar al ser una zona que ofrece condiciones favorables para ello.

Analizando el número de municipios con cultivo de olivar para el caso concreto de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha se observa cómo las provincias con mayor número de municipios que disponen de cultivo del olivo son Cuenca con 209 municipios y Toledo con 201 municipios, entre ambas provincias suman más del 50% de los municipios con cultivo de olivar existente en España. Guadalajara presenta más del 20% de los municipios de Castilla-La Mancha con cultivo de olivar (173 municipios), mientras que Ciudad Real y Albacete representan entre ambas casi el 25% del total de municipios de Castilla la Mancha con 100 y 83 municipios respectivamente.

Tabla 42.- Estructura de las explotaciones agrícolas.

	Castilla-La Mancha		España	
	Explotaciones	Hectáreas	Explotaciones	Hectáreas
TOTALES	73.294	295.697	402.482	2.131.818
Secano	71.369	273.996	348.314	1.654.678
Regadío	4.157	21.701	86.320	477.140

Fuente: Anuario Estadístico Castilla-La Mancha 2008.

Tabla 44.- Explotaciones de olivar en España campaña 2002/03.



	Explotaciones	% Nacional	% CCAA
Andalucía	307.405	43,94	100
Aragón	28.143	4,02	100
Baleares	857	0,12	100
Castilla y León	8.343	1,19	100
Castilla-La Mancha	132.441	18,93	100
- Albacete	17.307	2,47	13,07
- Ciudad Real	44.015	6,29	33,23
- Cuenca	20.637	2,95	15,58
- Guadalajara	5.663	0,81	4,28
- Toledo	44.819	6,41	33,85
Cataluña	44.996	6,43	100
Extremadura	75.516	10,80	100
Madrid	8.443	1,21	100
Murcia	8.327	1,19	100
Navarra	8.131	1,16	100
La Rioja	4.451	0,64	100
País Vasco	483	0,07	100
Comunidad Valenciana	72.009	10,29	100
Totales	831.986	100,0	

Fuente: Campaña oleícola 2002/03.

El número de explotaciones también es mayor en Andalucía que en el resto de Comunidades Autónomas, pero realizando una comparación cuantitativa, el número de explotaciones con el número de olivos existentes en cada Comunidad Autónoma, se llega a la conclusión que las explotaciones en Andalucía son de mayor tamaño que en el resto de Comunidades Autónomas. En concreto en la comparación de Andalucía y Castilla-La Mancha en la cuantificación de olivos por explotación son aproximadamente 565 por explotación en Andalucía, mientras que en Castilla-La Mancha la media no sobrepasa los 210 olivos por explotación, lo que denota que las explotaciones en Castilla-La Mancha son de un tamaño medio de menos de la mitad que las explotaciones olivareras andaluzas.

También en ello contribuyen las modalidades de cultivo, si es extensivo o intensivo, cualidad que aunque tenga que ver también con cuantificación, contribuye a diferenciar las tradiciones de uno y otro lugar, ya que una región ha tenido grandes extensiones, como se ha visto en cuadros anteriores desde hace siglos, y en cambio en Castilla-La Mancha el cultivo intensivo está teniendo mayor auge en la actualidad.

Tabla 45.- Parcelas con olivar en España para la campaña 2002/03.

	Parcelas	% Nacional	% CCAA
Andalucía	933.904	38,60%	100%
Aragón	123.587	5,11%	100%



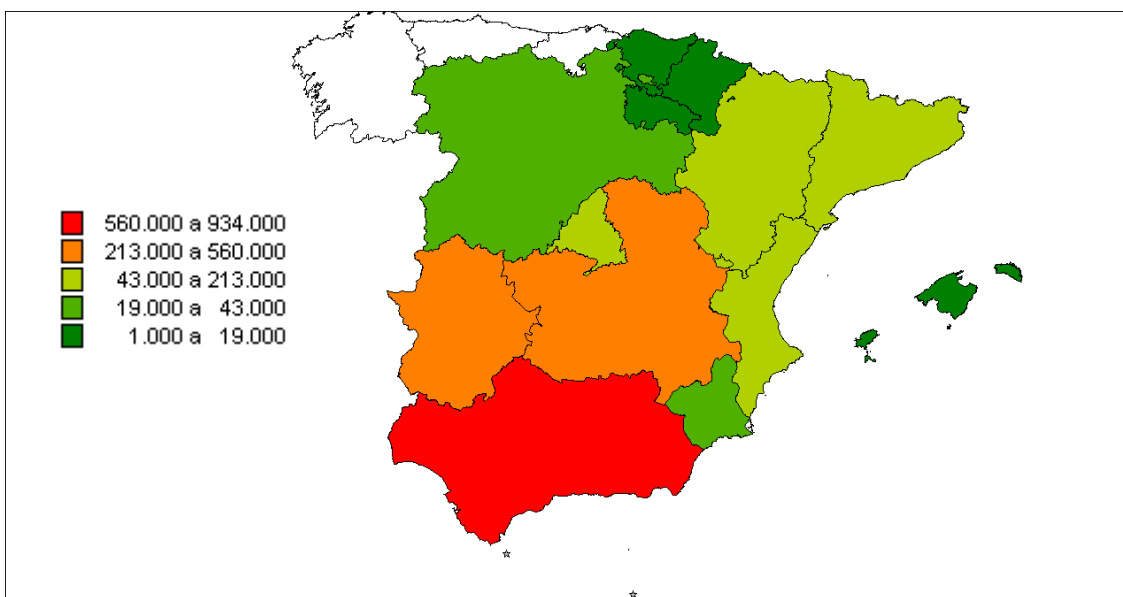
Baleares	2.024	0,08%	100%
Castilla y León	41.522	1,72%	100%
Castilla-La Mancha	559.765	23,13%	100%
- Albacete	63.594	2,63%	11,36%
- Ciudad Real	147.712	6,10%	26,39%
- Cuenca	118.636	4,90%	21,19%
- Guadalajara	70.854	2,93%	12,66%
- Toledo	158.969	6,57%	28,40%
Cataluña	135.971	5,62%	100%
Extremadura	298.816	12,35%	100%
Madrid	43.311	1,79%	100%
Murcia	28.993	1,20%	100%
Navarra	18.480	0,76%	100%
La Rioja	18.583	0,77%	100%
País Vasco	1.823	0,08%	100%
Comunidad Valenciana	212.945	8,80%	100%
Totales	2.419.724	100,00%	

Fuente: Campaña oleícola 2002/03.

De la tabla de datos anterior es claro constatar que, efectivamente, la superficie dedicada al cultivo de olivar es claramente dependiente de las determinaciones que se tienen en Andalucía y Castilla-La Mancha, ya que suponen ambas en conjunto más de un 70% de las parcelas dedicadas a este tipo de cultivos, independientemente de si son de secano o de regadío.

Distribuyendo la importancia de las comunidades autónomas a través de un mapa que ayude a hacer más comprensible estos porcentajes, es importante ver, cómo los ejes económicos fundamentales vuelven a ser visibles en una misma unión con respecto al cultivo del Olivo.

Mapa 6.- Parcelas con olivar por Comunidades Autónomas campaña 2002-03.





Fuente: Elaboración propia.

El número de parcelas destinadas al cultivo del olivar por Comunidades Autónomas depende además de las condiciones climatológicas, de la extensión de terreno de cada región, de la extensión de terreno de cada parcela y depende inversamente del grado de industrialización de cada Comunidad Autónoma, así por ejemplo, en Castilla-La Mancha el cultivo del olivar está más fomentado que en Madrid al ser una Comunidad menos industrializada.

La Comunidad Autónoma con un mayor número de parcelas destinadas al cultivo del olivar es Andalucía, ya que es una región eminentemente agrícola y presenta unas condiciones óptimas para el cultivo del olivar, al igual que Castilla-La Mancha.

En Extremadura el cultivo del olivar también tiene una gran importancia, ya que la economía de la región se sustenta en dos pilares fundamentales como son el cultivo del olivar y la crianza de cerdos ibéricos. En Comunidades Autónomas como Aragón, Cataluña y la Comunidad Valenciana, el número de parcelas es muy importante, pero no de forma tan considerable como en Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura, al ser, sobre todo, Cataluña y la Comunidad Valenciana regiones más industrializadas, ya que se encuentran ciudades como Barcelona y Valencia, donde la industria juega un papel económico principal. Con respecto a Madrid, el cultivo del olivar es reducido ya que el sector más importante es el industrial. En el resto de Comunidades Autónomas, como son Castilla y León, Baleares, Murcia, Navarra y País Vasco el cultivo del olivar no tiene un papel principal, por lo que el número de parcela es poco considerable.

El desarrollo de este tipo de cultivos y su proliferación atomizada ha sido uno de los ejes centrales por los que la Unión Europea ha tratado de diversificar la actividad económica del medio rural, ya que, debido al pequeño tamaño de las explotaciones, como se puede observar a continuación en los cuadros por provincias, es inviable en gran medida sobrevivir en el medio rural, con las producciones y beneficios que dan las cosechas de explotaciones tan pequeñas, es por ello necesario que estas explotaciones sobrevivan como meros complementos a otra actividad laboral de los agricultores para poder obtener una renta suficiente con la que poder seguir viviendo en sus localidades rurales y no tener que abandonarlas para ir a buscar trabajo en los grandes centros urbanos.

b.- PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA

El análisis del balance entre la producción y el consumo a nivel mundial muestra que, no se han acumulado stocks de Aceite de Oliva de carácter estructural que provoquen desajustes significativos en el mercado internacional. Las medias de consumo con respecto a la producción mundial desde los años 70 ha venido siendo del 95-99%, lo que no quiere decir que debido a factores climáticos y del proceso natural de la “vecería” no existan años en los que haya una acumulación de existencias considerables

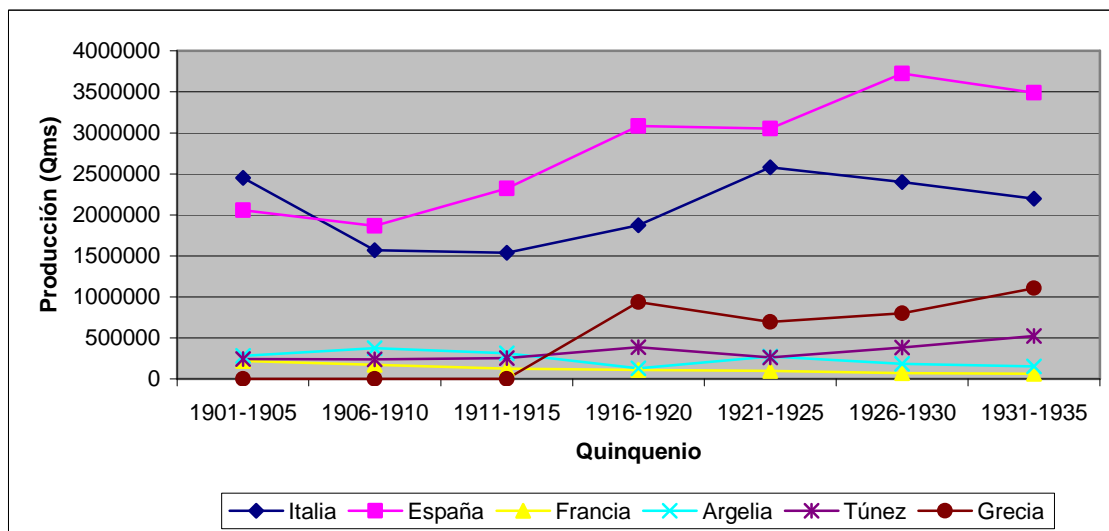


de Aceite de Oliva. De este porcentaje un 75,5% corresponde a lo que producen 4 países en particular: España, Grecia, Italia y Portugal (Consejo Oleícola Internacional: 2002).

Si en el año 1977 los sectores del olivar y de frutas y hortalizas acaparaban el 51,8% de la producción final agraria, con el paso de 2 décadas y los procesos de modernización que se han venido realizando en el medio rural español, suponían en el año 1999 el 80%, del que sólo el Aceite de Oliva suponía el 30% (Delgado y Vázquez: 2002).

El período comprendido entre el año 1960 y el año 1985, es el que ha marcado el cambio de política oleícola al sector en España (Zambrana: 2000). Se sustituyeron las ayudas y la protección a la producción por otras que protegieran el consumo como aparece en varias ocasiones en el presente estudio. Coincidió en este momento un descenso en la rentabilidad del cultivo, elevación de salarios, malas cosechas y reducción de la superficie dedicada a la olivicultura, junto a la importante crisis económica internacional de los años 70, (Garrido: 2007).

Gráfico 11.- Evolución de la producción mundial de Aceite de Oliva (Qm) por países y quinquenios.



Fuente: Elaboración propia.

Así, a la vista del gráfico anterior, podemos ver la evolución de la producción en los principales países productores del mundo. Cabe destacar, el importante incremento de la producción de España, durante el periodo considerado, también es importante el aumento de la producción de Aceite de Oliva de Grecia, que partía de unos niveles de producción muy pequeños y ha convergido con Italia, debido también a la disminución de la producción italiana. Túnez, también ha experimentado un ligero aumento en la producción, mientras que la producción de Francia y Argelia no sólo no ha aumentado sino que ha disminuido.

En 1964 el Consejo Oleícola Internacional afirmaba que existían 740 millones de olivos en el mundo, de los que un 80% pertenecía a explotaciones regulares en una superficie aproximada de 9 millones de hectáreas, lo que significaba una densidad de casi 71 olivos por hectárea.



Al cabo de 10 años, ya en la década de los años 70 se calculaba que la población de árboles de olivo plantados alrededor de todo el planeta era de unos 800 millones, distribuidos en 10 millones de hectáreas (Mahboluli: 1974), por lo tanto la densidad de olivos iba creciendo según han ido pasando los años, dada la nueva tendencia en el cultivo de olivos, por la que se ha reducido el espacio entre olivos, en los territorios dedicados a la producción intensiva de aceituna, ya sea para aceituna de mesa como para Aceite de Oliva.

Ya en la actualidad las producciones por países, medidas anualmente, en una correlación recogida desde la campaña de los años 90/91 permiten conocer las diferencias en las tendencias de los diferentes países, y sobre todo, conocer más de cerca, el ranking de importancia de los países productores de Aceite de Oliva a nivel mundial, permitiendo de esta manera comprobar, que la producción de este tipo de grasa vegetal es mayoritariamente mediterránea, y es por ello que conlleva esas connotaciones culturales, gastronómicas, tradicionales, sociales y también económicas.

Tabla 59.- Producción mundial de Aceite de Oliva 1990-2009 (miles Tm.).

	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01
España	639,4	593	623,1	550,9	538,8	337,6	947,3	1077	791,9	669,1	973,7
Grecia	170	385	310	254	350	400	390	375	473	420	430
Italia	163,3	674,5	435	520	448	620	370	620	403,5	735	509
Portugal	20	62	22	32,1	32,2	43,7	44,8	42	35,1	50,2	24,6
Marruecos	36	50	38	40	45	35	110	70	65	40	35
Siria	83	42	86	65	90	76	125	70	115	81	165
Tunez	175	250	120	235	100	60	270	93	215	210	130
Turquía	80	60	56	48	160	40	200	40	170	70	175
Otros	32	9	6	7	7	6	8,5	7	7,5	6,5	7,5
TOTAL MUNDIAL	1.453	2.206	1.811,5	1.825	1.845,5	1.735,5	2.595	2.465,5	2.402,5	2.374,5	2.565,5
	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	% Primer año	% Último Año	
España	1.411,4	861,1	1.412	989,8	826,9	1.111,4	1.221,8	1.150	44,01%	40,12%	
Grecia	358,3	414	308	435	424	370	307	370	11,70%	12,91%	
Italia	656,7	634	685	879	636,5	490	470	560	11,24%	19,54%	
Portugal	33,7	28,9	31,2	41,2	29,1	47,5	34,9	50	1,38%	1,74%	
Marruecos	60	45	100	50	75	75	80	90	2,48%	3,14%	
Siria	92	165	110	175	100	154	100	125	5,71%	4,36%	
Túnez	35	72	280	130	220	160	170	160	12,04%	5,58%	
Turquía	65	140	79	145	112	165	72	159	5,51%	5,55%	
Otros	7,5	7,5	7	7	8	15	15	18	2,20%	0,63%	

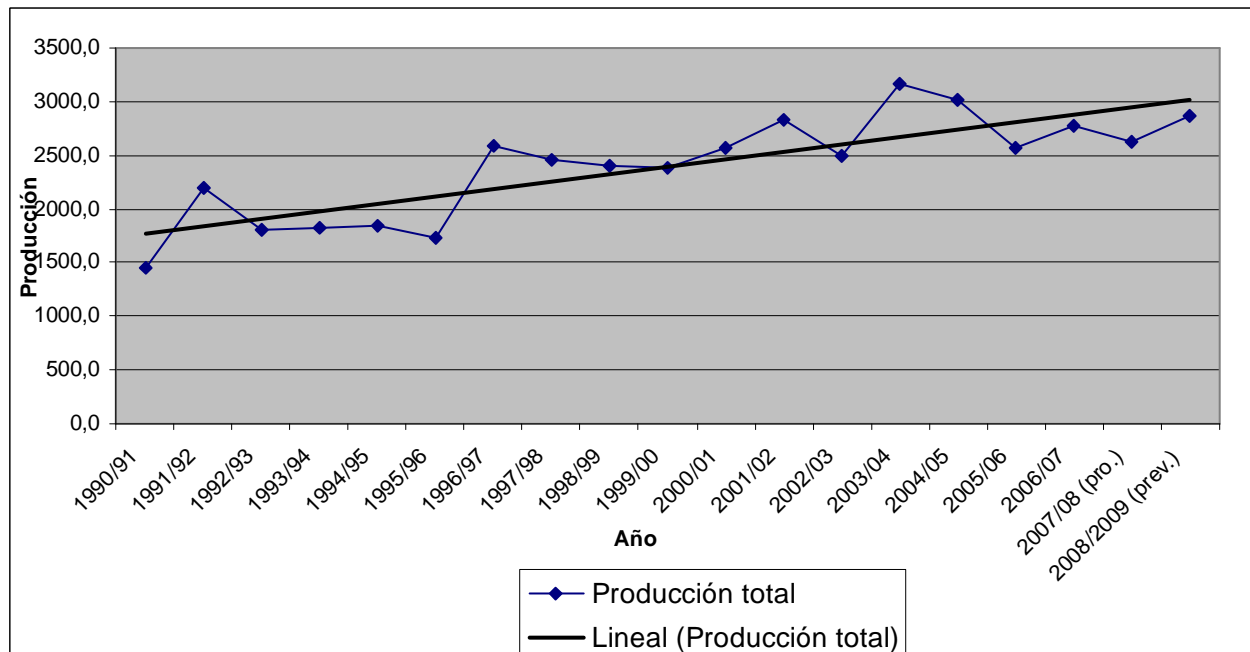


TOTAL MUNDIAL	2.825,5	2.495,5	3.174	3.013	2.572,5	2.767	2.633	2.866,5	100%	100%
---------------	---------	---------	-------	-------	---------	-------	-------	---------	------	------

Fuente: Elaboración propia a partir del Consejo Oleícola Internacional (2009).

La producción mundial de Aceite de Oliva muestra una tendencia alcista, como puede observarse en el gráfico inferior, aún contando con las diferencias marcadas de producción por la vecería que anteriormente se ha comentado y que con el paso de los años está siendo menos marcada. Esta tendencia está determinada por condiciones existentes en cada una de las campañas ya tengan que ver con las condiciones climatológicas, si la campaña anterior ha sido de alta producción, pues la siguiente, por esa vecería, es normal que sea marcadamente inferior, provocando una desvirtuación de las producciones anuales, pero aún así se puede contemplar esa tendencia alcista en cuanto a los niveles de producción a nivel internacional, lo que reduciendo los efectos de la vecería, probablemente ayude a ubicar de manera competitiva al Aceite de Oliva frente a otras grasas vegetales, aumentando su consumo, del 3% que supone actualmente a nivel internacional, a tasas aún mayores, teniendo en cuenta los beneficios que para la salud tiene, y los diferentes usos que de él se pueden hacer en diferentes ámbitos.

Gráfico 12.- Producción mundial de Aceite de Oliva (Campañas 1990/91 a 2008/09).

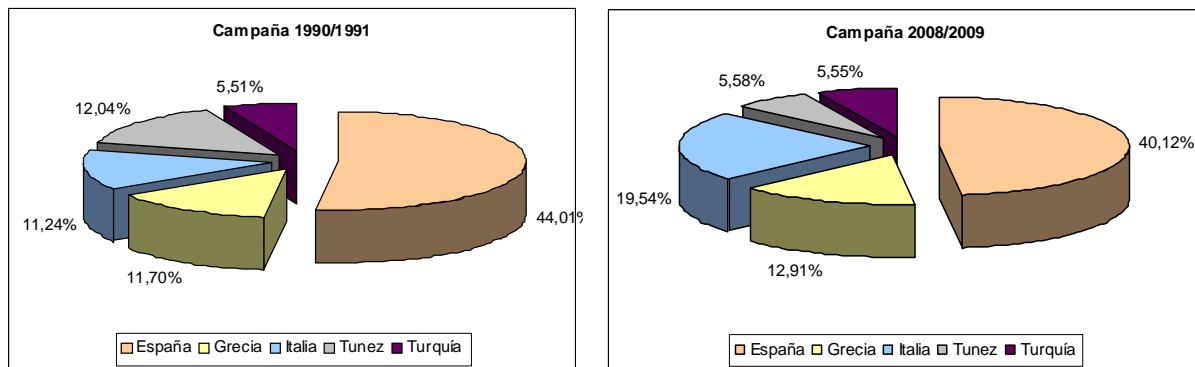


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Oleícola Internacional 2009.

A pesar del aumento de la producción de Aceite de Oliva en España, el peso que representa actualmente con respecto al total de producción mundial es menor que a principios de la década de los años 90, como puede verse en el cuadro anterior. Este menor peso de la producción española se debe a que cada vez son más los países productores de Aceite de Oliva, y por tanto, el crecimiento de la producción total de Aceite de Oliva es mayor que el crecimiento de la producción en España.



Gráfico 13.- % producción mundial de Aceite de Oliva campañas 90/91 á 08/09.



Fuente: COI. Elaboración propia.

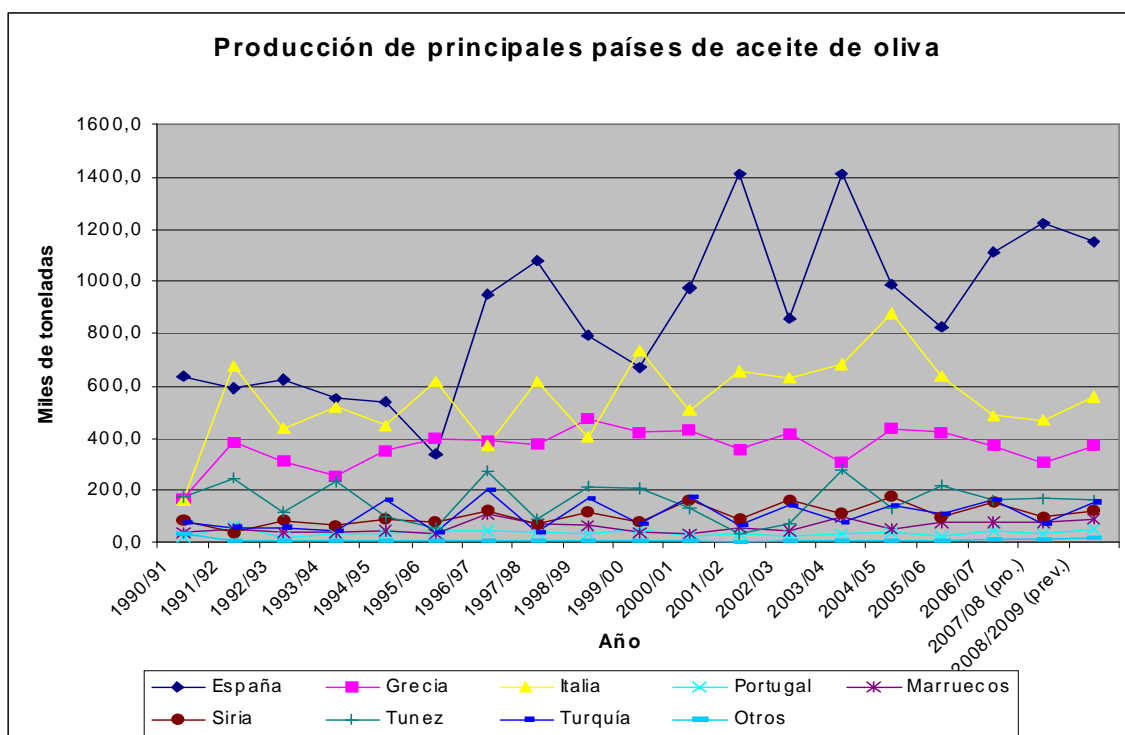
Considerando la primera campaña de la que se disponen datos y la última campaña se puede corroborar lo anteriormente expuesto, ya que la producción de Aceite de Oliva española pierde peso, al igual que sucede con la producción de Túnez, mientras que la producción italiana y griega incrementa su peso en el total y Turquía prácticamente mantiene su mismo peso.

Considerando únicamente aquellos países productores de Aceite de Oliva, cuyo peso es relativamente significativo con respecto a la producción mundial de Aceite de Oliva observamos que la mayor parte de la producción de Aceite de Oliva corresponde a la Unión Europea, en torno a un 80%, siendo los principales países productores España, Italia y Grecia. Mientras que a nivel mundial son destacables Túnez, Turquía y Siria.

Se puede observar como la producción de Aceite de Oliva se concentra prácticamente en la totalidad en la zona de mar Mediterráneo, que es la zona donde se producen las condiciones ideales para que la producción del Aceite de Oliva se realice en las condiciones óptimas, sobre todo, para una mejor calidad del producto.

Si se tienen en cuenta las densidades de población y de cultivo de olivos, como dato sorprendente vemos que, la densidad de población en los 149 millones de km^2 que tiene la tierra firme del planeta, en el que se asienta, como media, 5 olivos por km^2 , mientras que la densidad de la población, aun teniendo en cuenta la imposibilidad de vivir en ciertos lugares por las características especiales de clima que tienen, la densidad de población del planeta es de 50 hab/ km^2 . Y teniendo en cuenta la afirmación del párrafo anterior, sobre la concentración de la olivicultura en la zona del Mediterráneo, se puede afirmar con total seguridad que, la densidad de cultivo de olivos, en la zona Mediterránea es superior a la densidad de población de la misma zona.

Gráfico 14.- Evolución de la producción mundial de Aceite de Oliva (principales países productores). Campañas 1990/91 a 2008/09.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Oleícola Internacional 2009.

Teniendo en cuenta los datos del Consejo Oleícola Internacional, órgano supranacional que estudia, promociona y difunde el consumo del Aceite de Oliva en el mundo, bajo el auspicio de las Naciones Unidas, se puede observar que, los resultados obtenidos en estos países son de un crecimiento constante, en el largo plazo, mientras que el estudio de cortos espacios de tiempo pueden suponer una distorsión de la realidad de los cultivos de olivos.

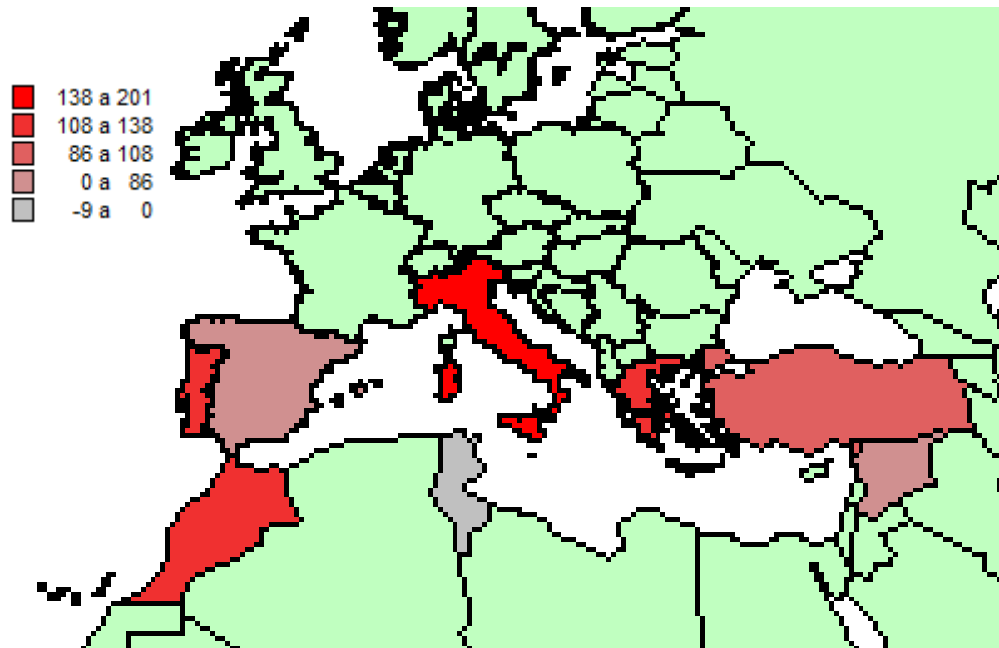
Aunque en el gráfico no se aprecia, por los aún bajos niveles de producción de países como Marruecos o Túnez, en los que en muy pocos años, la superficie dedicada al cultivo de olivares se ha multiplicado, las características no son las mismas, porque el clima es completamente diferente a las zonas productoras españolas, pero en cambio, sus costes de producción son más bajos, utilizando maquinaria como la que se usa en España, pero pudiendo realizar unas estrategias de venta, con unos precios considerablemente más bajos que los españoles (Consejo Oleícola Internacional: 2009).

En el mapa siguiente se han situado los porcentajes de crecimiento anual de cada una de las potencias productivas de Aceite de Oliva, en el período comprendido entre el año 90 y el año 2009, lo que confiere a este estudio un grado de actualidad muy importante para el sector, dado que en un medio plazo, el sector oleícola va a tener que competir en igualdad de condiciones con otras variedades de grasas vegetales, y la Unión Europea va a reducir sustancialmente los apoyos económicos para el cultivo de olivos, quedando a merced del mercado. Esta afirmación será comentada con mayor detenimiento en el punto dedicado a la Política Agraria Común y las ayudas que la Unión Europea concede a estos países pertenecientes a la UE para la producción de Aceite de Oliva, permitiendo



a los agricultores obtener unas rentas suficientes para rentabilizar sus actividades agrícolas con países que tienen unos costes de producción inferiores, pero que también tienen unos medios control de calidad inferiores a los que tienen los pertenecientes a la Unión Europea.

Mapa 10.- Crecimiento % producción mundial de Aceite de Oliva (campañas 1990/1991 á 2008/2009).



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60.- Crecimiento % producción mundial de Aceite de Oliva entre las campañas 1990/1991 y 2006/2007.

País	Tasa de variación 90/91 y 06/07
España	73,82
Grecia	117,65
Italia	200,06
Portugal	137,5
Marruecos	108,33
Siria	85,54
Túnez	-8,57
Turquía	106,25

Fuente: Consejo Oleícola Internacional.



Como puede verse en la gráfica y tabla anterior entre las campañas consideradas, los principales países productores de Aceite de Oliva han aumentado su producción, salvo Túnez que no sólo no ha incrementado su producción, sino que, dicha producción se ha visto reducida en más de ocho puntos porcentuales.

Por lo que, atendiendo al gráfico se puede observar cómo el crecimiento de la producción en España y Siria es similar, aunque siendo el crecimiento de la producción en España mucho mayor en términos absolutos, ya que la producción inicial es mucho mayor, al ser el principal país productor de Aceite de Oliva en el mundo. Turquía muestra un crecimiento mayor que España y Siria, pero al partir de una situación inicial de producción muy inferior a la producción española, no se produce convergencia en la producción de Aceite de Oliva entre Turquía y España. Portugal y Grecia muestran un gran crecimiento de la producción de Aceite de Oliva, mientras que Italia ha duplicado su producción entre los años considerados.

La producción mundial de Aceite de Oliva tiene una relación directa con el consumo, como se podrá comprobar posteriormente debido al reconocimiento científico de sus propiedades saludables y al constituir un elemento básico de la dieta mediterránea, y ese es el equilibrio que buscan las organizaciones supranacionales como la Unión Europea, o el Consejo Oleícola Internacional, porque ese equilibrio de oferta y demanda, el día que se alcance, será una demostración del asentamiento del sector oleícola como una potencia económica primordial en el sector productivo de Europa. La intención es equilibrar la producción con el consumo, para alcanzar unos niveles de precios poco variables, lo que permitiría un equilibrio también en los mercados.

De forma más concreta como se puede ver en la tabla siguiente, llama la atención la gran variación de la producción a nivel mundial del Aceite de Oliva, ya que la producción aumenta en más de un 50% en la campaña 1991 con respecto al año anterior. De igual manera, en el año 1992 la producción de Aceite de Oliva sufre una disminución muy importante. Posteriormente, la producción mundial de Aceite de Oliva disminuye en menor medida hasta el año 1995, donde llega a situarse prácticamente a los niveles de producción existentes en 1990. En el año 1996 se produce un espectacular crecimiento de la producción de Aceite de Oliva mundial, viéndose ésta incrementada en más de un 55%. Este importante crecimiento de la producción en este año, se debe en gran medida, al crecimiento de la producción española en este año con respecto al anterior, ya que es casi el triple. La producción de Aceite de Oliva en el año 1997 es prácticamente la misma que en el año anterior, a partir de entonces, durante las campañas de 1998 y 1999 la producción de Aceite de Oliva a nivel mundial disminuye para finalmente en el último años con datos disponibles aumentar la producción en torno a un 10%.

Atendiendo a la tabla anterior, son destacables las variaciones de producción tanto en España como en Italia, ya que muestran un comportamiento poco constante en su producción, lo que afecta, como es lógico, a la producción mundial, ya que son los dos países principales productores de Aceite de Oliva en el mundo.

Tabla 61.- Producción mundial de Aceite de Oliva para el periodo 1990-2000.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Mundo	1.509.795	2.321.860	1.846.848	1.901.800	1.806.359	1.671.352	2.612.762	2.612.226	2.331.448	2.092.072	2.295.833
Afganistán	90	73	90	73	90	73	73	73	73	73	73
Albania	1.246	4.000	1.900	3.100	3.200	4.500	3.000	2.960	4.400	4.200	4.200
Argelia	23.786	9.703	43.357	26.706	22.628	14.908	47.222	46.289	15.150	57.036	50.000
Argentina	8.000	21.309	9.500	8.000	9.500	7.500	4.000	11.500	10.500	10.000	7.000
Australia	48	62	84	72	84	81	72	72	103	81	81
Chile	780	1.200	840	1.320	840	1.080	960	1.440	840	840	840
Chipre	1.570	737	2.500	1.700	1.700	2.000	1.900	1.400	1.200	1.200	2.200
Cisjordania	17.147	484	22.824	1.120	12.904	12.904	12.904	12.904	12.904	12.904	12.904
Croacia			2.700	1.312	2.512	5.447	2.293	1.572	3.172	1.647	1.647
El Salvador	510	510	525	525	525	525	525	525	525	525	525
Eslovenia			82	96	131	224	222	47	1.428	1.899	1.899
España	639.400	593.000	623.081	549.064	526.930	336.100	951.452	1.122.763	744.800	598.200	700.000
EEUU	680	245	775	730	600	550	950	490	560	560	565
Francia	1.700	1.900	2.900	1.600	1.970	2.300	2.400	2.000	2.300	2.300	2.300
Grecia	197.000	396.000	331.000	330.000	299.686	359.967	397.705	426.202	396.973	350.000	377.000
Irán, Rep Islámica de	1.898	1.485	1.155	660	1.485	1.155	1.650	1.980	1.980	1.980	1.980
Israel	216	173	345	171	151	202	36	23	20	20	20
Italia	163.250	786.200	434.440	565.510	486.450	630.403	390.141	652.039	499.629	614.164	614.164
Jordania	8.000	5.000	14.000	8.500	15.578	11.409	24.124	17.308	17.308	17.308	20.500
Libia, Jamahiriya Arabe	7.700	8.000	8.700	6.700	7.500	5.700	6.000	8.700	8.800	8.800	8.800
Líbano	4.850	5.618	8.000	2.000	5.000	5.000	6.500	5.750	5.569	5.700	5.700
Malta	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3
Marruecos	75.000	55.000	38.000	40.000	45.000	35.000	80.000	50.000	60.000	70.000	61.800
México	1.000	200	200	200	200	400	400	400	400		
Portugal	24.222	61.520	20.623	32.300	31.780	43.950	41.588	38.825	37.679	32.000	32.000
Siria, República Arabe	86.000	39.000	103.000	60.139	99.895	84.852	126.613	76.924	131.000	80.000	135.000
Turquía	80.000	60.000	56.000	50.000	160.000	45.000	200.000	40.000	223.500	60.000	54.000
Túnez	165.000	265.000	120.000	210.000	70.000	60.000	310.000	90.000	150.000	160.000	200.000
Yugoslavia, Rep Fed	700	5.439	225	200	19	120	30	38	631	631	631



Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.



Mediante el análisis histórico de la producción de Aceite de Oliva que nos permite realizar los datos facilitados por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación se puede establecer un ranking con los principales países productores de Aceite de Oliva, en donde podemos identificar en 1961 a Italia como el principal país productor, seguido de cerca por España y Grecia. Sin embargo, esta situación no se ha mantenido a lo largo de los años, ya que en 2007 el principal productor mundial de Aceite de Oliva es España.

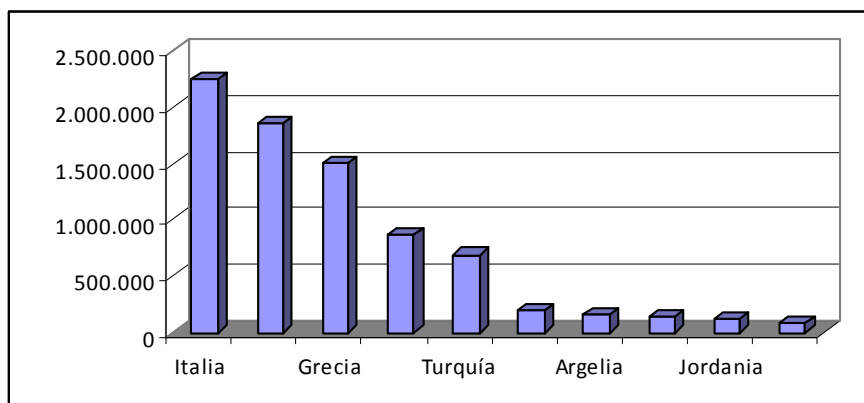
Tabla 62.- Ranking de los diez primeros países productores de Aceite de Oliva 1961.

Posición Año 1961	País	Producción (miles Tm.)
1	Italia	2.250.000
2	España	1.863.400
3	Grecia	1.502.500
4	Portugal	867.000
5	Turquía	689.324
6	Túnez	189.000
7	Argelia	160.000
8	Marruecos	139.600
9	Jordania	114.428
10	Siria	83.000

Fuente: ONU para la Agricultura y la Alimentación 1962.

El gráfico siguiente realizado a partir de los datos de la ONU para la Agricultura y la Alimentación, del año 1961 muestra cómo Italia, era referente en la producción de Aceite de Oliva, y España y Grecia discutían por obtener el segundo puesto en ese ranking de principales productores de Aceite de Oliva.

Gráfico 15.- Ranking países productores de Aceite de Oliva (miles Tm.).



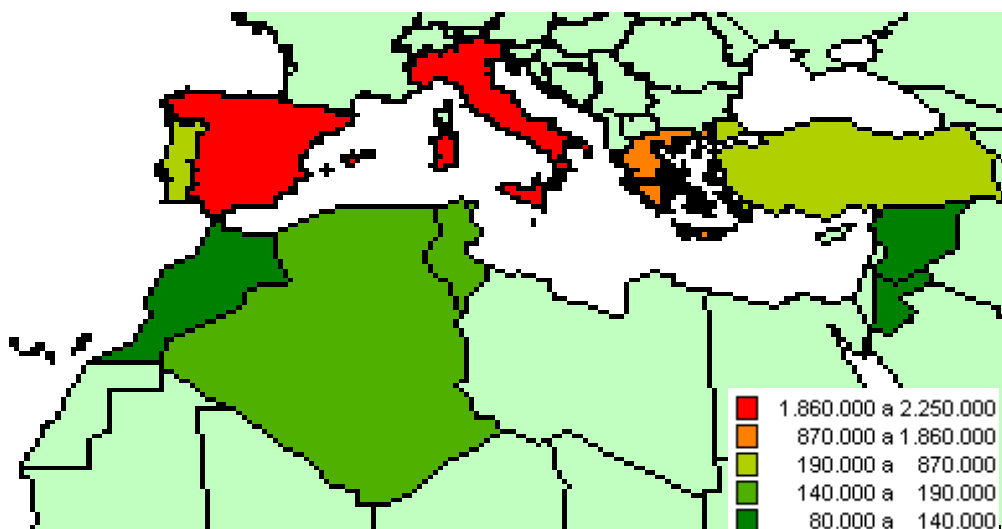
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el mapa 11, España e Italia eran los principales países productores de Aceite de Oliva en 1961. En este año la producción italiana en términos absolutos fue



de 2.250.000 Tm., mientras que la de España se situó en 1.863.400 Tm. Por su parte, Grecia obtuvo una producción de 1.502.500 Tm. El resto de países productores de olivar obtuvieron producciones inferiores al millón de toneladas.

Mapa 11.- Ranking productores de Aceite de Oliva (miles de Tm.).



Fuente: Elaboración propia.

El Aceite de Oliva se encuentra localizado geográficamente en la cuenca mediterránea, principalmente España e Italia, debido fundamentalmente a las condiciones climáticas dadas en dicha cuenca. Únicamente el 2% de la producción mundial es obtenida fuera del área mediterránea. Otros países como Portugal y Francia también pueden ser identificados como países productores y consumidores de Aceite de Oliva. En lo que respecta a América, se puede establecer como zona productora ciertas áreas de California y otras de Argentina.

Tabla 63.- Ranking países productores de Aceite de Oliva (campana 2007/08).

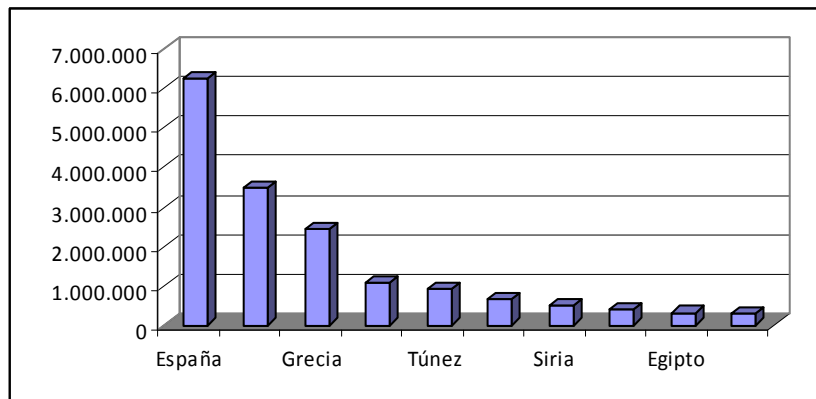
Posición. Año 2007	País	Producción (miles Tm.)
1	España	6.222.100
2	Italia	3.481.379
3	Grecia	2.444.230
4	Turquía	1.075.854
5	Túnez	900.000
6	Marruecos	659.100
7	Siria	495.310
8	Portugal	375.000
9	Egipto	318.000
10	Argelia	300.000

Fuente: ONU para la Agricultura y la Alimentación 2008.



El mismo ranking con el paso de los años, y según la misma fuente tiene una clara diferencia, sobre todo en los niveles de producción.

Gráfico 16.- Ranking de los diez primeros países productores de Aceite de Oliva (miles de Tm. campaña 2007/08).



Fuente: Elaboración propia.

De los resultados del análisis del ranking de los diez primeros países productores de Aceite de Oliva para 2007, se deduce que España, Italia y Grecia siguen siendo los principales productores del sector oleícola. En 2007 se incorpora Turquía con una producción que alcanza 1.075.854 toneladas. Asimismo, el análisis que estamos realizando pone de manifiesto un hecho de notable importancia, el liderazgo de Italia, España y Grecia en la producción mundial de Aceite de Oliva. En este contexto, es preciso señalar el incremento de producción experimentado en todos los países productores de este tipo de cultivo, siendo especialmente importante en Italia y España. Los incrementos de producción fueron especialmente destacables en la década de los noventa. Éstos se vieron reforzados por el aumento experimentado en el consumo de Aceite de Oliva. A pesar de los incrementos experimentados en la producción por los principales países productores, la influencia de las fluctuaciones en la producción, ha originado tasas de variación negativa en la misma.

Mapa 12.- Ranking de los diez primeros países productores de Aceite de Oliva (miles de Tm. campaña 2007/08).





Fuente: Elaboración propia.

- Producción de Aceite de Oliva en la Unión Europea

El Aceite de Oliva tiene una gran importancia en nuestra cultura mediterránea, ya que el 98% del patrimonio oleícola mundial se produce en la cuenca del Mediterráneo, y alrededor de siete millones de familias viven de los ingresos directamente generados por este sector y alrededor de treinta millones de personas reciben un efecto económico inducido por el sector oleícola.

En la tabla siguiente se recogen los datos referenciados de las producciones de los principales países, miembros de la Unión Europea, en miles de Toneladas sobre Aceite de Oliva. En los años 2002 al 2009 se han añadido los datos pertenecientes a las últimas incorporaciones de países a la Unión para conocer las diferencias en materia oleícola entre unos y otros. Estos países son Chipre y Eslovenia.

Tabla 64.- Producción de Aceite de Oliva en la UE (miles de Tm.) 1986-2009.

	86/87	87/88	88/89	89/90	90/91	91/92	92/93	93/94		
España	489,8	733,7	399,4	550,8	639,4	593	623,1	550,9		
Francia	1,5	3,5	1,2	1,9	1	4,3	1,6	2,3		
Grecia	220	287	295,6	292,9	170	385	310	254		
Italia	354,6	670	361,1	578	163,3	674,5	435	520		
Portugal	40,8	35	22,8	41	20	62	22	32,1		
TOTAL	1.106,7	1.729,2	1.080,1	1.464,6	993,7	1.718,8	1.391,7	1.359,3		
	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02		
España	538,8	337,6	947,3	1.077	791,9	669,1	973,7	1.411,4		
Francia	2	2,3	2,5	2,7	3,4	4,1	3,2	3,6		
Grecia	350	400	390	375	473	420	430	358,3		
Italia	448	620	370	620	403,5	735	509	656,7		
Portugal	32,2	43,7	44,8	42	35,1	50,2	24,6	33,7		
TOTAL	1.371	1.403,6	1.754,6	2.116,7	1.706,9	1.878,4	1.940,5	2.463,7		
	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	% Primer año	% Último año	
Chipre		7	7,5	7,2	8,3	3,7	3,8	0,00%	0,18%	
España	861,1	1.412	989,8	826,9	1.111,4	1.221,8	1.150	44,26%	53,75%	
Francia	4,7	4,6	4,7	4,4	3,3	4,7	5,5	0,14%	0,26%	
Grecia	414	308	435	424	370	307	370	19,88%	17,29%	
Italia	634	685	879	636,5	490	470	560	32,04%	26,17%	
Portugal	28,9	31,2	41,2	29,1	47,5	34,9	50	3,69%	2,34%	
Eslovenia		0,2	0	0,5	0,3	0,3	0,4	0,00%	0,02%	

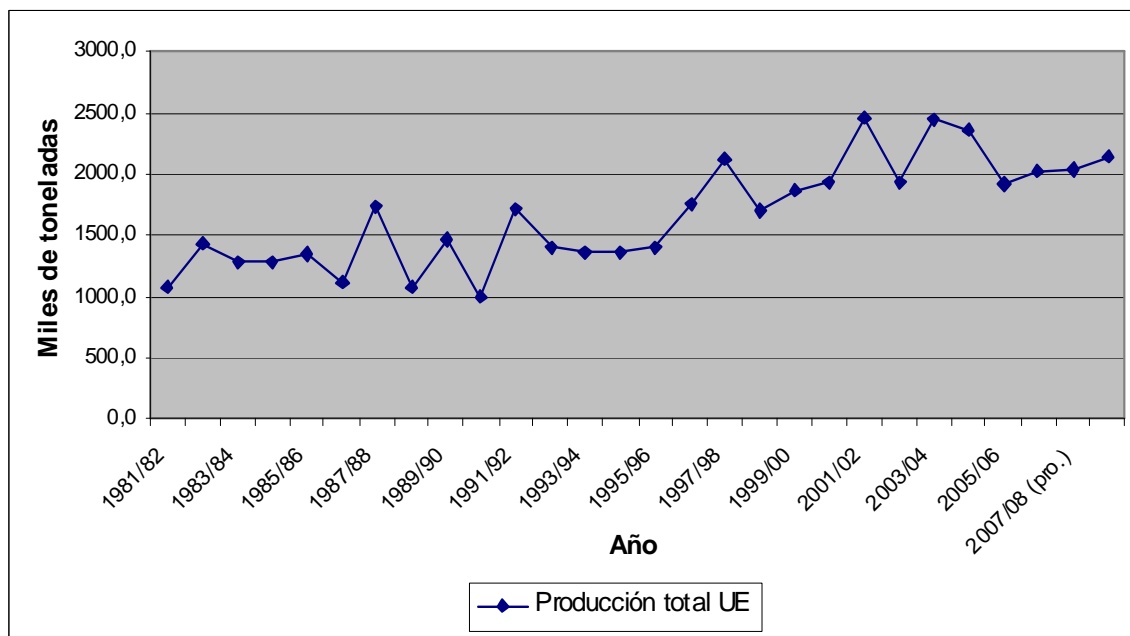


TOTAL	1.942,7	2.448	2.357,2	1.928,6	2.030,8	2.042,4	2.139,7	100,00%	100,00%
-------	---------	-------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Oleícola Internacional 2009.

Atendiendo al total de la producción de Aceite de Oliva en la Unión Europea podemos observar una tendencia alcista a largo plazo. Este crecimiento puede verse limitado por las malas condiciones climatológicas o por la aparición de plagas o enfermedades que afectan a la producción de Aceite de Oliva. Los mayores picos de producción suelen preceder a campañas donde la producción cae de manera considerable, esto es debido a, al ciclo natural del olivo.

Gráfico 17.- Producción total de la UE 1986-2009 (miles de Tm.).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Oleícola Internacional 2009.

Así pues, si se centra de forma individual el comportamiento de la producción en cada uno de los principales países productores de Aceite de Oliva en la Unión Europea se puede comprobar cómo este comportamiento se repite en la mayoría de los países.

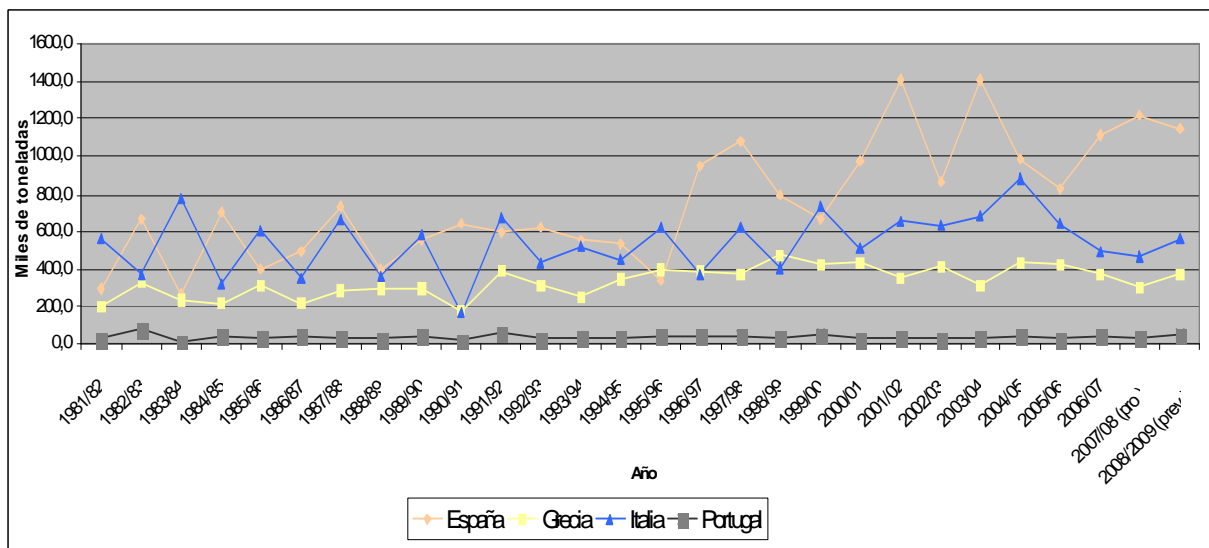
El incremento de la producción de Aceite de Oliva en la Unión Europea en los últimos años se debe a la mayor demanda de dicho producto, ya que, tiene una gran importancia en la dieta mediterránea debido a sus propiedades beneficiosas para la salud. Además este incremento de la producción se ha dado, gran medida, por el crecimiento de la producción de Aceite de Oliva en España.

Gráficamente se observa que la evolución de la producción del Aceite de Oliva en la Unión Europea ha seguido una ligera tendencia alcista debido a la creciente importancia que ha adquirido la dieta mediterránea a nivel mundial por los últimos estudios científicos, así como, los picos de producción naturales del olivo que se han destacado



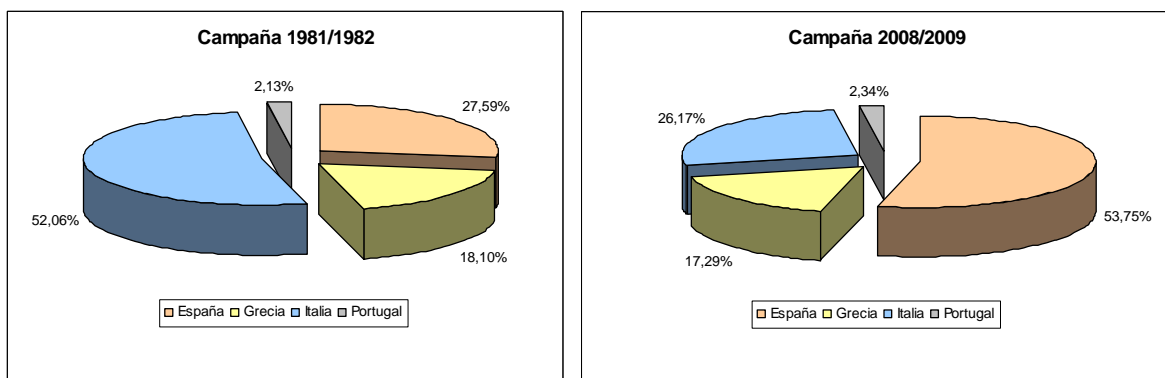
anteriormente, lo que ha dado una imagen claramente positiva en el ámbito de crecimiento del sector oleícola de la Unión Europea, formando pues, el núcleo productivo de este tipo de grasa vegetal, y convirtiéndolo en seña de identidad frente a otros países de marcada cultura nórdica que han tratado de extender sus tradiciones, gastronomía y costumbre al Sur del continente europeo, encontrando estos países como núcleo común frente a estas diferentes manifestaciones que trataban de convertirse en propias de países exógenos, siendo el Aceite de Oliva un elemento endógeno común para marcar la diferencia con otros pueblos.

Gráfico 18.- Evolución de la producción de Aceite de Oliva en la Unión Europea (miles de toneladas). 1986-2009.



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

Gráfico 19.- Porcentaje de producción de Aceite de Oliva en la Unión Europea para la campaña 1981/1982 a 2008/2009.



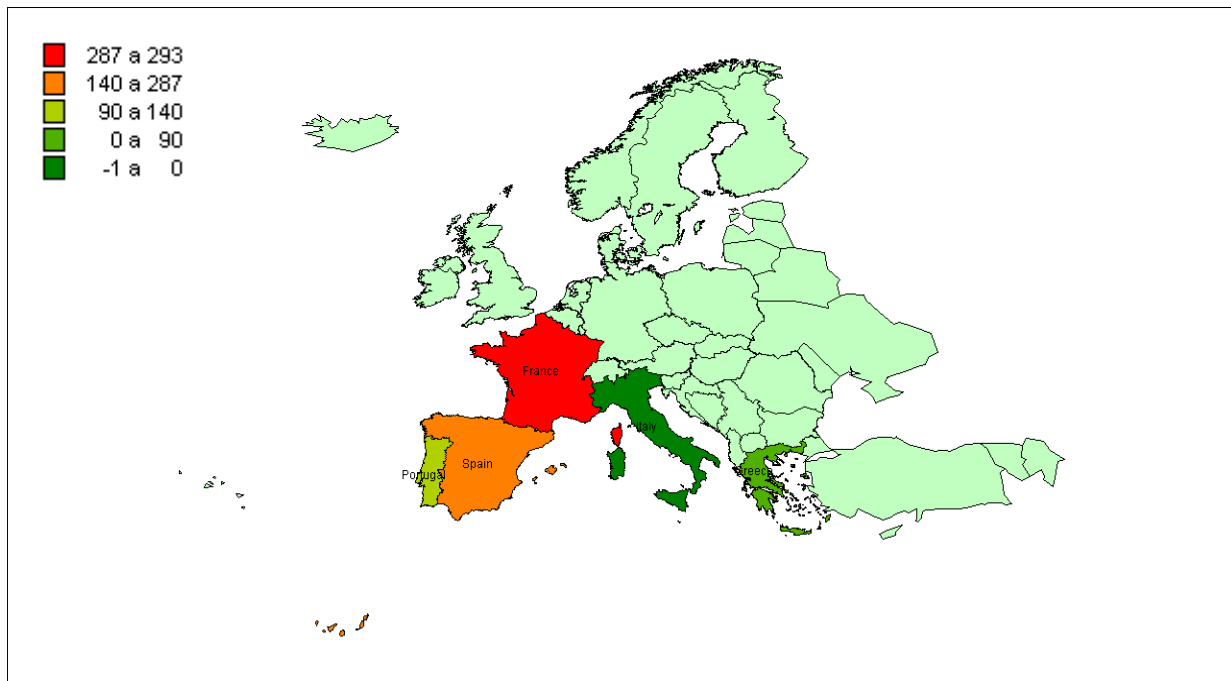
Fuente: Elaboración propia a partir de COI.

Observando los gráficos elaborados, en los que se incluye el porcentaje de producción de Aceite de Oliva de los principales países productores de la Unión Europea, se puede



concluir que a lo largo del periodo considerado desde el año 1986 hasta el 2009, la producción de Aceite de Oliva en España ha ganado peso respecto al total de toda la Unión Europea, en detrimento de Italia, mientras que Grecia y Portugal prácticamente han mantenido constante su peso, lo que demuestra que además de producir cantidad, España produce también calidad de Aceite de Oliva y, por este motivo, es más demandado, por lo que la oferta aumenta para satisfacer la demanda creciente de Aceite de Oliva.

Mapa 13.- Crecimiento de la producción de Aceite de Oliva entre la campaña 1981/82 y a la campaña 2008/09.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 65.- Crecimiento de la producción del Aceite de Oliva entre la campaña 1981/82 y 2008/09.

País	Tasa de variación De la producción
Chipre	-
España	286,81
Francia	292,86
Grecia	89,74
Italia	-0,18
Portugal	118,34
Eslovenia	-

Fuente: Elaboración propia.



Por tanto, según la tabla anterior puede verse que no se ha tenido en cuenta a Chipre y Eslovenia para hacer la tasa de variación del crecimiento de la producción de Aceite de Oliva, al no disponer de datos correspondientes a la campaña 1981/82, como puede verse en el cuadro superior. El crecimiento de la producción en Francia (292,86%) ha sido mayor que en las demás regiones de Europa, por lo que, casi ha triplicado su producción. Los motivos que pueden explicar este incremento de la producción es la reducida producción francesa en la campaña 1981/82, por lo que este incremento de la producción no supone un incremento importante en la producción total de Aceite de Oliva en la UE. El crecimiento de la producción española (286,81%) es muy importante, ya que inicialmente esta producción ya era importante. Este crecimiento en los últimos años pueden ser las excelentes condiciones climatológicas que presenta España para la producción del Aceite de Oliva y el esfuerzo, compromiso e inversión de las almazaras españolas que han provocado la producción de un Aceite de Oliva de una calidad excelente, por lo que la demanda mundial del Aceite de Oliva producido en España ha crecido.

El crecimiento de la producción de Aceite de Oliva en Grecia (89,74) en los últimos años ha contribuido favorablemente al incremento total de la producción europea, ya que es el tercer país productor de Aceite de Oliva en la Unión Europea por detrás de España e Italia.

Con respecto a Italia, la producción de Aceite de Oliva en las campañas consideradas no ha crecido, sino que ha experimentado una leve disminución (-0,18%), y se observa una pérdida de peso en la producción de Aceite de Oliva en la UE entre la campaña 1981/82 y 2008/09.

Por lo que se refiere al último país considerado productor de Aceite de Oliva en la Unión Europea, Portugal, se observa un aumento (118,34%) que no es considerado importante en la producción total al ser la producción portuguesa no excesivamente importante en el conjunto de la UE.

La calidad es un factor clave para lograr la confianza de los consumidores, constituyéndose además como uno de los objetivos prioritarios de la Unión Europea en la actualidad. Es importante además tener en cuenta que la calidad no se puede ni debe alcanzar únicamente mediante el establecimiento de normas comunitarias, sino que debe ser un trabajo conjunto a realizar entre productores, transformadores y comerciales del sector oleícola.

- Análisis de la Productividad en el Sector Oleícola Español

La tabla aquí presentada recoge la serie histórica a nivel nacional de los datos referentes a la producción de aceitunas para almazara:

Tabla 69.- Producción de aceitunas para almazara.

Años	Aceitunas para almazara
1985	1.825,30



1986	2.307,50
1987	3.682,00
1988	1.999,50
1989	2.661,30
1990	3.152,60
1991	2.983,00
1992	2.945,80
1993	2.602,00
1994	2.606,50
1995	1.582,10
1996	4.316,10
1997	5.571,20
1998	3.967,30
1999	3.035,0
2000	4.730,2
2001	6.450,8
2002	4.057,0
2003	4.322,9
2004	4.744,6
2005	3.646,3
2006	5.283,0
2007	5.701,7
2008	5.549,5

Fuente: Anuario de Estadística Agroalimentaria 2008.

Tabla 70.- Producción de Aceite de Oliva en España 2004-2009.
 (Miles Tm.)

	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009
TOTAL	990	827	1.111	1.236	1.029,9

Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva.

La producción de Aceite de Oliva puede variar en gran medida debido a una serie de factores que influyen directamente sobre la producción de aceituna como, por ejemplo, las condiciones climatológicas o la existencia de plagas y enfermedades.

A lo largo de la segunda mitad del siglo XX, Castilla-La Mancha ha ido perdiendo peso en la producción total de Aceite de Oliva nacional, siendo incluso superada en 1995 por Extremadura y Cataluña. Esta pérdida de peso de Castilla-La Mancha, puede ser una situación circunstancial, ya que se ha visto que, a lo largo del periodo considerado, la producción de Castilla-La Mancha ha sido superior a la de las Comunidades Autónomas de Extremadura y Cataluña.

Por otro lado, la producción entre 1996-2009 se puede desagregar en la producción de cada tipo de aceite de la siguiente manera:



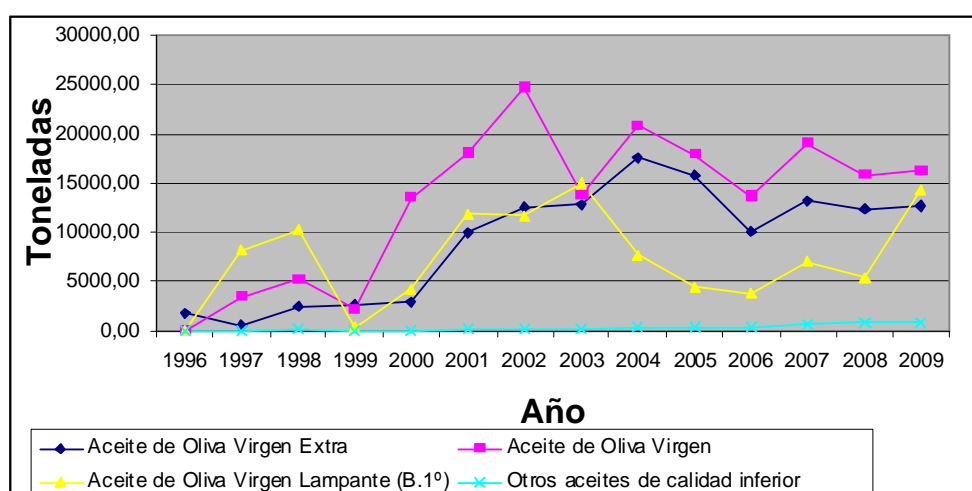
Tabla 73.- Cantidad producida de cada tipo de aceite durante el período 1996-2009.

	Cantidad (t)				Total
	Aceite de Oliva Virgen Extra	Aceite de Oliva Virgen	Aceite de Oliva Virgen Lampante (B.1º)	Otros aceites de calidad inferior	
1996	1.800	0	0	0	1.800
1997	516,81	3.350,15	8.131,52	44,89	12.043,4
1998	2.469,57	5.175,27	10.233,71	106,43	17.985
1999	2.667,53	2.157,34	314,49	28,36	5.167,73
2000	2.927,16	13.494,55	4.261,52	47,64	20.730,9
2001	9.822,63	18.070,07	11.866,76	237,94	39.997,4
2002	12.538,04	24.659,57	11.688,76	130,8	49.017,2
2003	12.828,07	13.733,39	14.862,92	231,07	41.655,5
2004	17.439,68	20.832,53	7.580,79	275,42	46.128,4
2005	15.699,23	17.882,37	4.361,7	349,74	38.293
2006	9.992,24	13.631,94	3.716,06	342,67	27.682,9
2007	13.099,77	19.048,05	6.925,71	598,62	39.672,2
2008	12.345,68	15.704,11	5.286,49	737,28	34.073,6
2009	12.581,84	16.277,73	14.234,09	832,68	43.926,4

Fuente: Poolred

De este modo se puede decir que, el Aceite de Oliva, puede ser aprovechado en gran medida en todas y cada una de las calidades en las que se encuentre, pues existe un mercado competitivo, con diferentes grados de rentabilidad para cada una de las calidades que se pueden obtener de él.

Gráfico 24.- Evolución producción por tipos de aceite 1996-2009.



Fuente: Poolred²

Si se analiza, como a continuación, la distribución de la producción de Aceite de Oliva en 2006 por Comunidades Autónomas se observa, de nuevo, cómo Andalucía es la principal productora, seguida por Extremadura y Castilla-La Mancha.

Tabla 74.- Análisis de la producción según clases (Tm.) 2008.

Comunidades Autónomas	Extra	Virgen	Lampante	Total
PAÍS VASCO	15	64	-	79
NAVARRA	2.547	-	-	2.547
LA RIOJA	320	249	694	1.263
ARAGÓN	5.074	3.119	1.935	10.128
CATALUÑA	10.544	3.513	7.710	21.822
BALEARES	217	54	-	271
CASTILLA Y LEÓN	344	548	559	1.451
MADRID	5.116	-	-	5.116
- Albacete	7.500	1.091	266	8.857
- Ciudad Real	23.483	602	-	24.085
- Cuenca	2.362	4.206	180	6.748
- Guadalajara	1.168	935	234	2.337
- Toledo	38.173	2.563	2.905	43.641
CASTILLA-LA MANCHA	72.686	9.397	3.585	78.920
C. VALENCIANA	16.711	4.286	5.960	26.957
MURCIA	2.982	1.159	-	4.141
EXTREMADURA	25.573	11.357	7.591	44.521
ANDALUCÍA	438.950	440.938	108.789	988.677
CANARIAS	24	-	-	24
ESPAÑA	581.103	474.684	136.823	1.185.917

Fuente: Anuario de Estadística Agroalimentaria 2008.

² Sistema de Información de Precios en Origen del Mercado de Contado del Aceite de Oliva, auspiciado por la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva

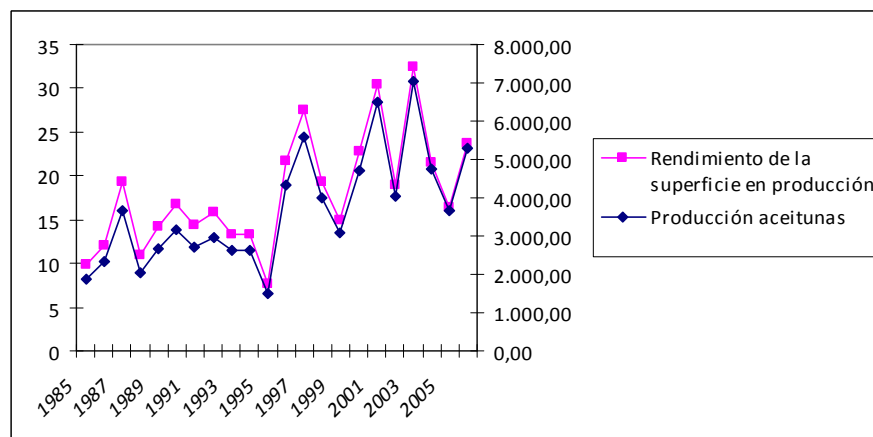


Por lo que respecta al rendimiento de la superficie en producción, cabe señalar que ha experimentado en términos generales un importante ascenso desde 1985. Sin embargo, ello no ha evitado que a lo largo del período de estudio, se hayan originado oscilaciones en el mismo. El menor rendimiento de la superficie productora de aceitunas de almazara, tuvo lugar en 1995, situándose la cifra en 7,6qm/ha. mientras que el rendimiento máximo se originó en 2003, siendo el rendimiento alcanzado de 32,5qm/ha. Ello supone una diferencia de 24,9 qm/ha. Los mayores rendimientos tuvieron lugar a partir de 1997.

El incremento experimentado en los últimos años, en los rendimientos de la superficie, han tenido lugar debido a las mejoras en la especialización productiva, la profesionalización de los trabajadores del sector y las inversiones dedicadas a las mejoras de las infraestructuras agrarias (modernización tecnológica, transformaciones en los regadíos...etc.).

La entrada de España en la Unión Europea supuso la modernización del sector primario en general, y del sector oleícola en particular. Las aportaciones del FEOGA (Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola) han financiado gran parte de la agricultura de nuestro país. Sin embargo, muchas explotaciones agrarias han desaparecido ya que la Unión Europea ha fomentado la eliminación de las menos eficientes con el objeto de conseguir un sector primario europeo más competitivo.

Gráfico 28.- Rendimiento superficie en producción y producción aceituna 1985-2006.



Fuente: Anuario de Estadística Agroalimentaria 2008.

La entrada de la economía española en 1986, en la Comunidad Económica Europea, supuso la aplicación de la Política Agraria Común (PAC) a los cultivos de olivo españoles. Este fenómeno provocó una reestructuración de los olivares españoles, ya que las ayudas de la Unión Europea fomentaban la productividad de los olivares (Gráfico 28, Rendimientos de la superficie en producción), especialmente la de las grandes explotaciones, mediante ayudas directas a la producción y a la exportación, así como un sistema de intervención de precios. La incorporación de nuestro país a la



Unión Europea, es sin lugar a duda uno de los elementos de mayor influencia sobre el incremento de los rendimientos de la superficie en producción.

Tabla 77.- Evolución del rendimiento de la superficie en producción.

Años	Qm / ha	Años	Qm / ha	Años	Qm / ha
1985	9,8	1993	13,3	2001	30,4
1986	12,1	1994	13,3	2002	18,9
1987	19,4	1995	7,6	2003	32,5
1988	10,9	1996	21,7	2004	21,6
1989	14,2	1997	27,5	2005	16,4
1990	16,8	1998	19,3	2006	23,7
1991	14,4	1999	15,0	2007	
1992	15,8	2000	22,8	2008	

Fuente: Anuario de Estadística Agroalimentaria 2008.

c.- CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA

En este subapartado se presenta la evolución histórica del consumo de Aceite de Oliva partiendo desde varios puntos de vista, en primer lugar a nivel mundial, para de nuevo, ir de lo más general a lo más concreto y localista, hasta el consumo de Aceite de Oliva que se realiza en las Comunidades Autónomas españolas y las provincias de Castilla-La Mancha, como un caso aplicado del consumo de este producto en uno de los centros de producción más importantes de Europa.

- Consumo de Aceite de Oliva Internacional

El análisis del consumo de Aceite de Oliva internacional, parte de los datos que las fuentes nos proporcionan, desde principios del siglo XX, para poder comprobar, cómo en el período de entreguerras se produjo una importante desaceleración en el consumo y en el mercado internacional, lo que motivó que, también el sector oleícola, obtuviese unos datos bastante negativos en cuanto a la capacidad extensiva de su producción y comercialización internacional, repercutiendo en el consumo en aquellos países que no son tradicionalmente, o no están preparados o caracterizados de manera que puedan producir Aceite de Oliva.



Es por ello que en este punto se trataba de mostrar los datos más antiguos de los que se dispone para mostrar el cambio que se ha producido en los hábitos alimenticios, “a partir de”, y no “hasta que”.

Adelantando los datos que repercutieron de mejor manera en la evolución del mercado de Aceite de Oliva, por un aumento sustancial en el consumo de Aceite de Oliva, en países que tradicionalmente no lo producen, llega un punto en el que se produce un cambio en la mentalidad de la sociedad por buscar un tipo de dieta que le ayude a mejorar la calidad de vida, las condiciones de equilibrio en el cuerpo, para conseguir una meta fundamental, vivir más años, previniendo enfermedades de tipo cardiovascular, etc. (Más información en el punto 4.3 Oleosalud de este trabajo).

El Aceite de Oliva presenta una calidad superior al resto de aceites. Sin embargo, no es la principal grasa vegetal consumida. Su consumo apenas representa el 3% respecto del total. Como ya hemos mencionado a lo largo del presente trabajo, el consumo de Aceite de Oliva se concentra principalmente en los países productores, es decir en la Unión Europea. Su consumo, como pone de manifiesto el cuadro... Consumo medio de Aceite de Oliva por países (en miles de toneladas). 1990-2006, supone el 71,1% del consumo mundial de Aceite de Oliva.

Tabla 80.- Evolución del Consumo medio de Aceite de Oliva por países 1990-2006.

(Miles Tm.)

Países	Consumo medio	%	Países	Consumo medio	%
Argelia	35,3	1,3	Australia	31,9	1,2
Argentina	5,5	0,2	Brasil	24,1	0,9
Chipre	5,5	0,2	Egipto	2,2	0,1
Unión Europea	1.939,4	71,1	Estados Unidos	202,3	7,4
Croacia	5,3	0,2	Libia	9,8	0,4
Irán	3,6	0,1	México	10,3	0,4
Israel	14,9	0,5	Yugoslavia	0,5	0
Jordania	21,7	0,8	Otros	49,1	1,8
Líbano	5,8	0,2	Arabia Saudí	5,6	0,2
Marruecos	54,7	2	Canadá	26,3	1
Palestina	10,3	0,4	Japón	31	1,1
Siria	117,3	4,3	Rusia	6	0,2
Túnez	42,3	1,6	Suiza	9,9	0,4
Turquía	55,6	2	Total	2.721,7	100

Fuente: Consejo Oleícola Internacional.

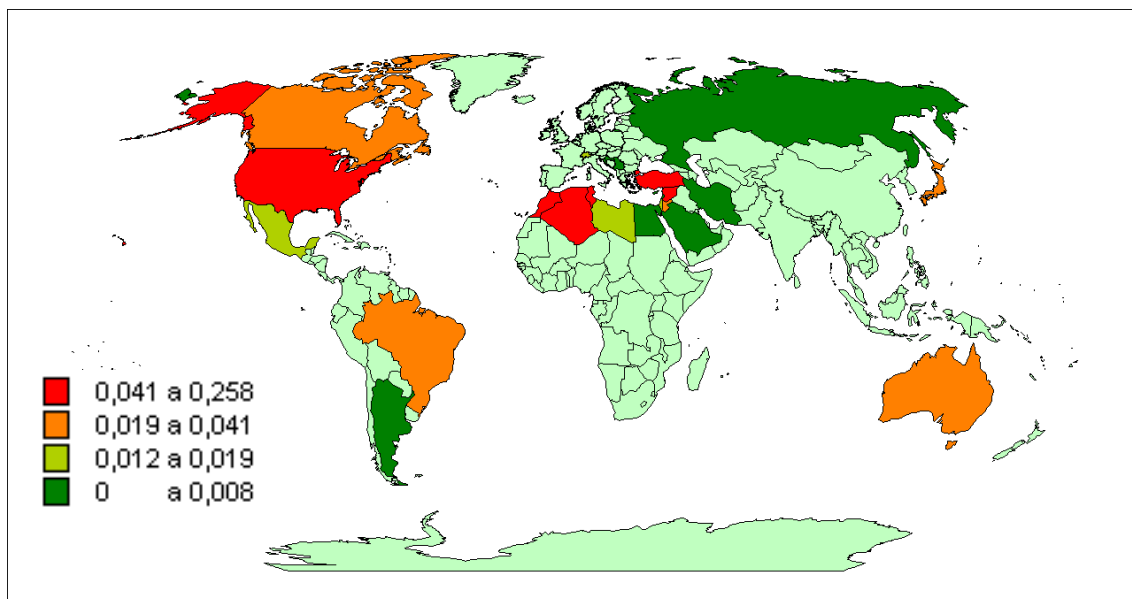
El mapa que aparece a continuación muestra el consumo de Aceite de Oliva a nivel mundial en el período 1990-2006, exceptuando las cantidades y la configuración correspondiente al continente europeo, el cual ha sido excluido en dicho mapa, para un análisis más exhaustivo realizado a continuación a través de los datos que la propia Unión Europea ha manejado para la realización de los estudios pertinentes previos a la realización de cambios y modificaciones en la OCM que actualmente se está poniendo en valor para que los oleicultores conozcan las nuevas perspectivas de futuro que se les



presentan con las mismas, y que a grandes rasgos, perjudica muy seriamente a los intereses de los oleicultores españoles para mantener sus niveles de renta y poder dedicarse profesionalmente al sector oleícola como medio de vida exclusivo.

Está claro que el momento en el que se desarrollaron los trabajos de investigación sobre las condiciones terapéuticas del Aceite de Oliva en el ser humano motivaron un cambio de mentalidad en la sociedad, y por ello la evolución en los mercados fue algo claramente demostrable, de todas formas, en países del entorno Mediterráneo es algo habitual, pero en países pertenecientes al Norte de Europa, a Europa del Este o del continente americano es bastante creíble que la imagen que se tenía de un producto que generalmente se podía adquirir a un precio más alto que otras grasas vegetales, era una asumible por los beneficios que le iba a reportar en su salud, frente a otras grasas vegetales que aun siendo igualmente válidas para la gastronomía, y mucho más económicas, no son beneficiosas para la salud, lo que le confiere un carácter diferenciador bastante contundente frente a otras grasas vegetales mucho más económicas y extendidas por el planeta que el Aceite de Oliva y que conllevan unos costes de producción mucho más económicos que éste.

Mapa 15.- Consumo medio de Aceite de Oliva por países, a excepción de Europa 1990-2006.



Fuente: Elaboración propia.

El consumo de Aceite de Oliva está experimentando en los últimos años un importante ascenso como consecuencia del consumo que se está realizando de este producto por parte de una población cada vez más preocupada por su salud y bienestar. Este hecho favorece enormemente a los productores de Aceite de Oliva. Así, si la demanda supera a la oferta, ello origina un aumento de los precios, lo que repercute en que el Aceite de Oliva se convierta en muchos lugares, en un producto de semilujo, mientras que en los lugares de origen y producción, puede darse el caso de tenerlo menospreciado, eliminando vías de promoción del consumo del mismo, eliminando superficie de cultivo del olivar, ayudas económicas para los oleicultores. Es contradictorio que el consumo



aumente a nivel internacional, y en cambio, hablando en términos localistas, se está pretendiendo disminuir la producción y promoviendo el consumo de otros productos que no tienen las mismas características, tanto gastronómicas, como las terapéuticas que se pueden consultar en este estudio por los beneficios que conlleva el consumo de Aceite de Oliva para el ser humano en una dieta mediterránea, equilibrada, variada, y cuyo ingrediente fundamental es el Aceite de Oliva.

- Análisis del Consumo Oleícola Europeo

En lo que se refiere al consumo de los países integrantes en Europa, podemos identificar a Italia como el principal país consumidor de Aceite de Oliva, seguida por España. El consumo de ambos países constituye el 70% del consumo europeo. Así mismo, el análisis del Volumen de consumo de Aceite de Oliva por países (en miles de toneladas). El período 1990-2006, establece que el consumo europeo de Aceite de Oliva se distribuye principalmente entre los países situados en la cuenca mediterránea. Ellos son los países que, tradicionalmente, por sus condiciones climáticas y geográficas, han sido y son los principales productores de aceite y a su vez, han sido y son consumidores del oro líquido.

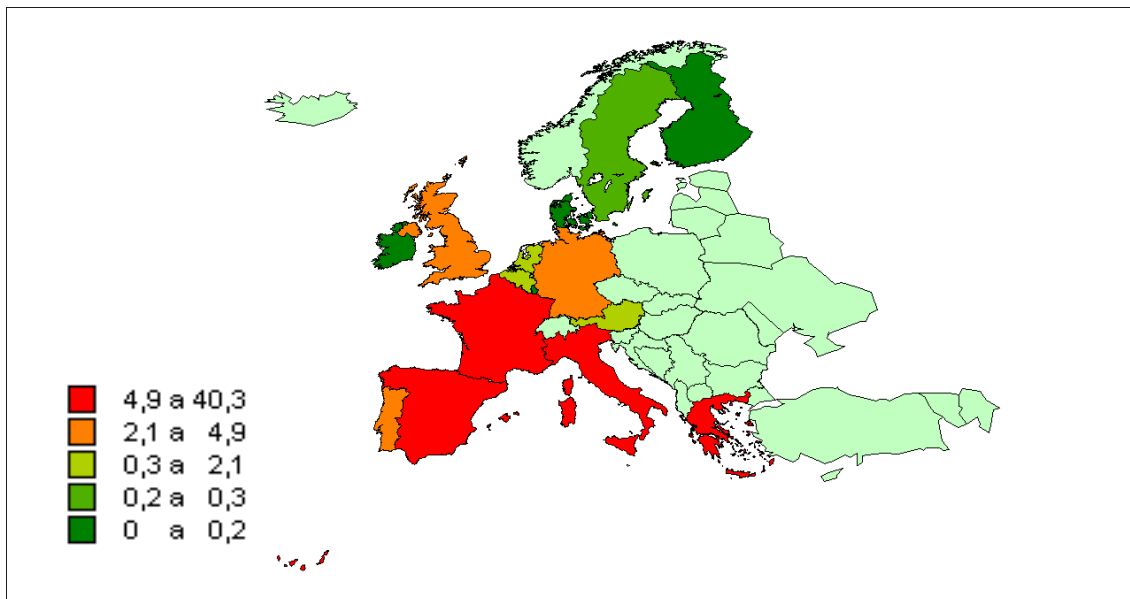
Tabla 81.- Volumen de consumo de Aceite de Oliva por países europeos 1990-2006.

(Miles Tm.)

Países	Consumo	Porcentajes
Italia	795,3	40,3
España	589,1	29,9
Grecia	272,7	13,8
Francia	96,4	4,9
Portugal	66,9	3,4
Reino Unido	49	2,5
Alemania	40,5	2,1
Bélgica- Luxemburgo	13	0,7
Países Bajos	10,8	0,5
Austria	5,5	0,3
Suecia	4,4	0,2
Dinamarca	2,6	0,1
Irlanda	2,1	0,1
Finlandia	1,2	0,1
Resto	22,9	1,2
Total	1.972,4	100

Fuente: Consejo Oleícola Internacional.

Mapa 16.- Consumo medio de Aceite de Oliva por países europeos (% respecto del total) 1990-2006.



Fuente: Elaboración propia.

Como aclaración, en este mapa se ha diferenciado el consumo de Bélgica y Luxemburgo, realizando una estimación del mismo, mediante la población existente en ambos países.

El Aceite de Oliva en los últimos años se ha constituido como la principal grasa vegetal en los países mediterráneos, aunque como ya se ha comentado en este trabajo, sólo constituya el 3% del consumo de grasas vegetales a nivel mundial. El conjunto de aceites procedentes de la aceituna configuran el 70% del consumo de grasas vegetales, seguida por el aceite de girasol, en el área mediterránea. Dentro del Aceite de Oliva, el virgen extra se establece como el principal aceite consumido, y también como el de mayor calidad y precio, por lo que al pasar a otros lugares del planeta, este tipo de Aceite de Oliva es considerado un lujo, llegando a tener unos precios 5 veces más altos que en el lugar de origen, por los intermediarios, los aranceles aduaneros y los portes de los productos hasta el destino comercial.

De forma más amplia el consumo mundial y europeo se observan en las siguientes tablas:

Tabla 82.- Consumo mundial de Aceite de Oliva 1986-2009.

	86/87	87/88	88/89	89/90	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98
Argelia					7,0	27,0	30,0	25,0	17,5	36,0	50,0	31,5
EC	1.323,9	1.380,7	1.306,5	1.305,7	1.214,5	1.357,0	1.383,5	1.453,5	1.451,0	1.387,0	1.566,5	1.705,5
Chipre					2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0	2,5	2,0
Croacia												2,0
Egipto					1,5	1,0	2,0	1,5	2,0	2,5	1,0	1,0
Irán					2,5	3,0	2,5	3,5	2,5	5,0	3,5	4,0
Israel					6,0	5,0	5,0	4,5	7,0	7,5	7,5	6,5
Jordania					9,5	11,5	17,0	15,5	21,5	16,0	22,0	19,0
Líbano					7,5	7,0	7,0	6,5	7,5	7,0	8,0	8,0
Libia					13,5	19,0	9,0	9,5	8,0	5,0	10,0	7,0
Marruecos					37,0	49,0	40,0	45,5	43,0	25,0	50,0	55,0
Montenegro					6,0	3,0	1,5	2,0	2,5	1,5	0,5	0,5
Siria					62,0	66,0	67,0	69,0	78,0	78,0	85,0	95,0
Túnez					54,5	60,0	60,0	56,0	46,0	34,5	70,0	52,0
TOTAL A					1.423,5	1.610,5	1.626,5	1.695,0	1.689,5	1.608,0	1.876,5	1.989,0
Arabia Saudí					6,5	7,0	7,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0
Argentina					4,0	4,0	4,5	4,0	3,0	6,0	8,0	8,0
Australia					13,5	12,5	16,0	16,5	19,0	16,5	21,5	17,5
Brasil					13,5	11,0	17,0	14,5	23,5	19,0	24,5	29,0
Canadá					10,0	10,0	13,0	12,0	15,0	14,0	19,0	17,5
Chile												
USA					88,0	79,0	104,0	115,5	115,5	101,0	130,5	142,5
Japón					4,0	4,5	5,0	6,5	8,5	16,5	26,0	34,0
Méjico					4,0	4,0	4,0	5,0	3,0	3,0	6,0	4,5
Noruega												
Palestina							10,0	8,0	5,0	7,0	6,5	5,5
Rusia					5,0	9,0	5,0	6,0	5,5	1,0	1,5	1,5
Suiza					3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,5	3,5	5,5
Taiwán												4,5
Turquía					55,0	50,0	50,0	54,0	55,0	63,0	75,0	85,5
Otros países productores					15,5	17,5	9,0	10,0	10,0	6,0	13,0	11,5
Otros países no productores					21,0	35,0	30,0	30,0	33,0	20,0	25,0	20,5
TOTAL B					243,0	246,5	277,5	290,0	305,0	280,5	365,0	392,5
TOTAL MUNDIAL	1.782,4	1.828,7	1.759,5	1.712,7	1.666,5	1.857,0	1.904,0	1.985,0	1.994,5	1.888,5	2.241,5	2.381,5

Fuente: Consejo Oleícola Internacional.
Tabla 83.- Consumo mundial de Aceite de Oliva 1986-2009.

	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09
Argelia	44,0	42,0	26,0	25,0	21,0	60,0	38,0	35,0	23,0	24,5	34,5
EC	1.709,0	1.728,0	1.835,0	1.894,5	1.918,5	1.997,5	2.079,0	1.918,0	1.905,0	1.890,0	1.970,0
Chipre	2,5	4,0	5,0	5,5	6,0						
Croacia	4,0	8,5	6,5	5,0	6,5	4,0	4,5	5,0	5,0	5,0	6,5
Egipto	1,0	1,5	1,0	1,5	3,5	2,0	2,5	2,0	8,0	7,0	5,0
Irán	2,5	2,5	3,0	2,0	1,5	3,5	5,0	6,5	5,5	7,5	7,0
Israel	9,5	12,5	13,5	14,5	15,0	13,5	16,0	16,5	15,0	16,0	16,0
Jordania	19,0	9,0	17,0	20,0	25,0	24,0	25,0	19,0	21,0	23,5	23,5
Líbano	9,0	8,0	8,0	7,0	4,5	5,0	5,0	5,5	5,0	5,0	5,0
Libia	16,0	11,0	7,0	8,0	8,5	14,5	12,0	9,0	11,0	13,0	15,0
Marruecos	55,0	55,0	45,0	60,0	60,0	70,0	38,0	55,0	65,0	65,0	70,0
Montenegro	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Siria	88,0	90,0	110,0	86,0	128,5	150,0	135,0	79,0	110,0	80,0	90,0
Túnez	49,0	60,0	58,0	28,0	30,0	56,0	44,0	38,0	45,0	60,0	35,0
TOTAL A	2.009,5	2.033,0	2.135,5	2.157,5	2.229,0	2.400,5	2.404,5	2.189,0	2.219,0	2.197,0	2.278,0
Arabia Saudí	5,5	4,5	4,0	5,0	7,0	7,5	5,5	4,5	6,0	7,5	6,5
Argentina	8,0	7,0	6,0	5,5	5,5	5,5	5,0	5,5	3,0	5,0	5,5
Australia	24,0	25,5	31,0	27,5	31,5	34,5	32,5	34,5	47,5	39,5	45,0
Brasil	23,5	25,0	25,0	22,5	21,0	23,5	26,5	26,0	34,5	40,0	35,0
Canadá	18,5	23,0	24,5	24,0	25,0	26,0	32,0	30,0	32,5	31,0	31,5
Chile									4,5	5,5	7,5
USA	151,0	169,5	194,5	188,5	184,0	216,5	215,5	223,0	248,0	246,0	251,0
Japón	28,5	27,0	30,0	31,5	30,5	32,0	32,0	30,0	30,5	29,0	29,0
Méjico	5,0	5,0	6,5	8,0	12,0	12,0	12,0	11,5	10,0	7,0	7,5
Noruega									3,5	3,5	4,0
Palestina	4,0	4,0	8,0	10,0	12,0	12,0	10,0	10,0	15,0	15,0	16,5
Rusia	2,0	3,0	4,0	4,0	6,0	7,0	9,0	9,5	10,5	12,5	14,0
Suiza	6,0	8,0	8,0	9,0	10,0	11,0	11,0	11,5	12,0	12,0	12,0
Taiwán	7,0	6,0	8,0	6,5	5,5	4,0	4,5	4,0	3,5	4,0	4,0
Turquía	85,0	60,0	72,5	55,0	50,0	46,0	60,0	50,0	80,0	85,0	90,0
Otros países productores	12,5	13,0	13,0	14,0	14,5	13,5	13,0	10,0	13,5	13,5	13,5
Otros países no productores	23,0	29,0	20,0	38,0	34,0	31,0	50,5	41,5	25,0	25,0	25,0
TOTAL B	403,5	409,5	455,0	449,0	448,5	482,0	519,0	501,5	579,5	581,0	597,5



TOTAL MUNDIAL	2.413,0	2.442,5	2.590,5	2.606,5	2.677,5	2.882,5	2.923,5	2.690,5	2.798,5	2.778,0	2.875,5
---------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Fuente: Consejo Oleícola Internacional.

Tabla 84.- Consumo europeo de Aceite de Oliva 1986-2009.

	86/87	87/88	88/89	89/90	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98
Chipre												
España	377,8	420,4	395,9	388,1	394,1	418,7	421,4	421,0	420,0	352,1	470,2	550,4
Francia	27,0	26,5	24,2	27,0	28,0	34,8	43,8	43,7	41,6	48,5	58,8	75,6
Grecia	200,0	206,0	207,0	211,0	204,0	203,0	197,0	196,0	210,0	230,0	240,0	240,0
Italia	670,0	680,0	630,0	626,0	540,0	630,0	641,0	692,0	675,0	653,0	675,0	698,0
Portugal	36,1	35,0	35,0	34,5	27,0	45,0	49,9	59,0	58,0	58,4	62,0	69,3
Eslovenia												
TOTAL A	1310,9	1367,9	1292,1	1286,6	1193,1	1331,5	1353,1	1411,7	1404,6	1342,0	1506,0	1633,3
Alemania					10,3	9,8	10,5	13,4	16,9	16,4	16,1	23,6
Austria									0,2	1,0	2,6	2,7
Bélgica												
Bulgaria												
Dinamarca					0,7	1,2	1,2	2,5	1,1	1,1	2,3	2,5
Estonia												
Finlandia									0,3	0,2	0,5	0,6
Hungría												
Irlanda					0,5	0,8	0,9	1,0	1,0	1,3	1,4	1,5
Letonia												
Lituania												
Luxemburgo												
Malta												
Países bajos					1,0	1,5	2,0	3,2	3,9	2,3	3,5	4,0
Polonia												
República Checa												
Rumanía												
Reino Unido					6,8	9,4	12,0	16,8	17,3	15,0	25,1	25,6
Eslovaquia												
Suecia									1,0	1,2	2,2	2,7



E.B.L.U.					2,1	2,6	3,9	4,9	4,9	6,5	7,0	8,7
TOTAL B					21,4	25,3	30,5	41,8	46,6	45,0	60,7	71,9

Fuente: Consejo Oleícola Internacional.

Tabla 85.- Consumo europeo de Aceite de Oliva 1986-2009.

	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09
Chipre						6,8	6,6	7,4	8,2	4,4	4,0
España	528,5	502,6	580,8	631,2	591,3	613,9	615,7	477,8	538,7	541,2	600,0
Francia	78,8	81,5	92,0	95,1	97,0	94,0	97,1	99,5	101,8	103,2	106,0
Grecia	245,0	265,0	270,0	270,0	270,0	270,0	283,0	265,0	269,5	262,7	265,0
Italia	705,0	714,0	729,0	735,0	770,0	785,0	840,0	848,2	730,0	740,0	750,0
Portugal	66,1	66,5	60,5	61,5	64,9	67,0	74,5	71,6	76,8	73,1	71,9
Eslovenia						2,0	1,1	1,5	1,5	1,5	1,8
TOTAL A	1.623,4	1.629,6	1.732,3	1.792,8	1.793,2	1.838,7	1.918,0	1.771,0	1.726,5	1.726,1	1.798,7
Alemania	30,3	32,5	36,3	38,6	40,0	38,5	46,3	45,3	48,3	54,4	57,0
Austria	2,9	3,9	4,1	3,9	4,6	6,0	7,3	7,0	7,9	7,8	7,8
Bélgica			12,4	12,7	11,8	11,4	12,3	11,7	6,2	10,4	10,4
Bulgaria									0,6	0,6	0,6
Dinamarca	1,9	2,3	2,5	2,7	3,1	3,1	2,9	1,9	3,5	2,4	3,0
Estonia						0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3
Finlandia	0,7	0,7	0,9	0,9	1,2	1,3	1,4	1,2	1,7	0,5	0,8
Hungría						1,1	1,2	1,2	1,7	0,9	0,9
Irlanda	1,6	1,4	1,6	2,2	2,4	2,3	2,0	2,7	7,8	3,7	4,6
Letonia						0,6	0,5	0,5	0,7	0,7	0,7
Lituania						0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4
Luxemburgo			0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	0,8	0,9	0,7	1,0
Malta						0,5	0,5	0,5	18,8	0,7	0,8
Países bajos	5,9	3,9	5,8	9,1	9,3	11,1	13,4	14,2	16,1	13,5	14,3
Polonia						3,2	3,3	3,2	3,4	4,2	1,7
República Checa						2,7	3,2	2,8	3,1	1,9	2,9
Rumanía									2,0	1,7	2,5
Reino Unido	29,9	40,0	33,8	25,5	47,0	71,6	60,1	48,8	47,6	53,7	55,4
Eslovaquia						0,3	0,9	0,5	0,7	0,1	0,4

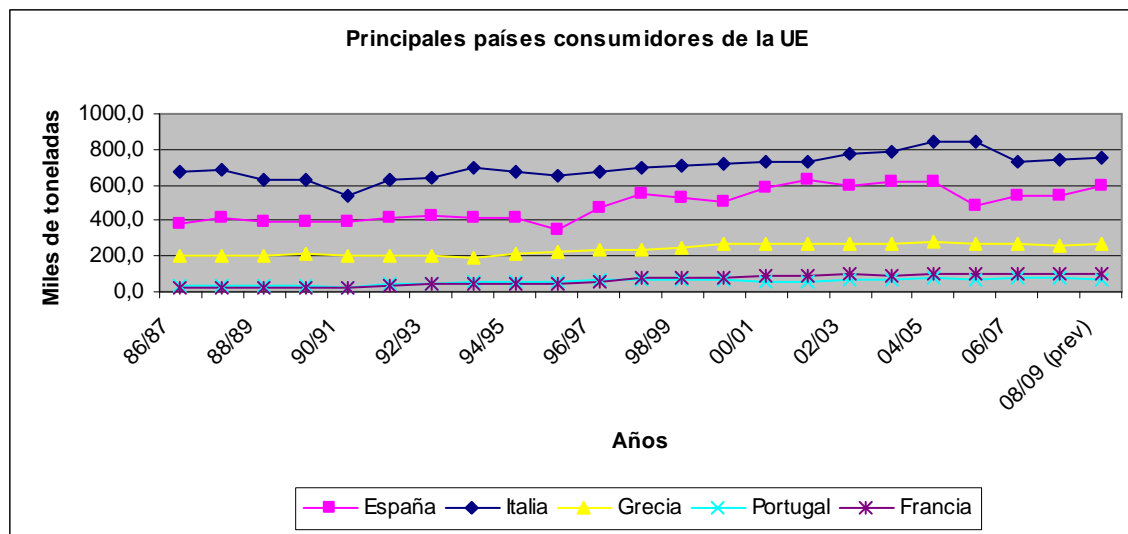


Suecia	2,9	2,8	4,7	5,3	5,3	3,8	4,3	4,3	6,7	5,2	5,5
E.B.L.U.	9,4	10,9									
TOTAL B	85,5	98,4	102,8	101,6	125,4	158,6	160,9	146,9	178,1	163,5	171,0

Fuente: Consejo Oleícola Internacional.



Gráfico 29.- Evolución del consumo en los principales países de la UE 1986-2009.



Fuente: Elaboración propia

- Consumo de Aceite de Oliva en España

De forma más específica y a nivel nacional se puede observar la cantidad consumida de cada tipo de aceite para el año 2005 y 2006, tanto en niveles absolutos como a nivel relativo.

Tabla 86.- Consumo de Aceite de Oliva en España.

Aceites vegetales	Consumo miles de kilos		Variación	Consumo per cápita kilos
	2005	2006		
Total aceite	834,6	817,9	-2,00%	18,8
Total Aceite de Oliva	503,2	481,1	-4,40%	11
Aceite de Oliva virgen	143,5	145,7	1,50%	3,3
Aceite de Oliva	359,7	335,4	-6,80%	7,7
Aceite de girasol	285,5	291,3	2,00%	6,7
Otros aceites	24,6	25,8	4,80%	0,6
Aceite de orujo	21,4	19,7	-7,70%	0,5

Fuente: Panel de consumo del MAPA

El consumo de aceite entre el año 2005 y 2006 disminuyó por lo tanto un 2%, este descenso del consumo puede deberse al ciclo natural del Aceite de Oliva.

El consumo total del Aceite de Oliva ha disminuido en mayor medida que el del aceite, ya que ha disminuido un 4,40%. Este descenso del consumo total de Aceite de Oliva se debe a la disminución del consumo del Aceite de Oliva (6,80%), ya que el consumo de Aceite de Oliva virgen se ha visto incrementado en el año 2006 en un 1,50%. Este



cambio en las preferencias de consumo del Aceite de Oliva, se debe a que, cada vez más, se demanda un aceite de mayor calidad.

Por otra parte, el consumo de aceite de girasol también ha aumentado, en este caso, en un 2%. El consumo de otros aceites también ha aumentado en torno a un 4,80%, mientras que el aceite de orujo ha disminuido en torno a un 7,70%.

Como puede verse, el aceite más consumido es el Aceite de Oliva (11 Kg. per cápita), siendo su variante más consumida el Aceite de Oliva con 7,7 Kg. per cápita, mientras que el consumo de Aceite de Oliva Virgen Extra es de 3,3 Kg. per cápita. También es muy importante el consumo de aceite de girasol, ya que éste se sitúa en 6,7 Kg. per cápita, mientras que el consumo de otros aceites y del aceite de orujo es muy reducido, siendo el consumo per cápita de 0,6 y 0,5 Kg. respectivamente.

- Perspectivas de futuro en consumo de Aceite de Oliva

El consumo, se puede aproximar a la producción para facilitar cálculos, pero esto no siempre es así, puesto que la producción de Aceite de Oliva, al ser un bien escaso en otros países es demandado, por lo que, puede importarse y exportarse, de tal manera, que el consumo en un país no sería igual a la producción en dicho país, pudiendo ser menor, igual o mayor según las partidas de importaciones y exportaciones.

Desde el punto de vista de la *oferta*, existe una tendencia hasta estos años de paulatino y significativo crecimiento de la producción, especialmente en los grandes países productores como España, Grecia, Túnez, debido tanto a la creación de nuevas plantaciones como al proceso de reestructuración de las fases primaria y de primera transformación (Mili *et al*: 1997).

Desde el punto de vista de la *demanda* en lo que se refiere a los principales productores, que a su vez son los principales países consumidores, la información disponible en este estudio revela una relativa estabilización en los niveles globales de consumo de Aceite de Oliva. En el caso de la Unión Europea, el consumo per cápita no ha experimentado variaciones sustantivas, situándose en un promedio anual en torno a los 4 kilos por habitante y año durante el período 81/82 hasta el 94/95 (Mili *et al*: 1997).

Lo que se ha comprobado en estas últimas 3 décadas es el crecimiento de los consumos de aceites vegetales a nivel mundial, y esto es posible por 2 causas principales:

- incremento de la población
- incremento de capacidad adquisitiva

Sobre todo en países denominados emergentes en países como India, China, Indonesia, y Latinoamérica en mercados menores y Europa oriental. Aunque más allá de los volúmenes de las compras en los nuevos mercados, que sigue representando una cuota agregada relativamente reducida de la producción y de las exportaciones mundiales, lo importante a destacar aquí es su considerable potencial de consumo que habría que ir convirtiendo en demanda real, para lo cual resulta necesario que los agentes económicos



del sector proyecten al exterior políticas activas de exportación que tengan presentes las características de los mercados y de los potenciales consumidores.

El centro fundamental sobre el que se basa actualmente, tras un proceso de cambio de mentalidad que anteriormente basaba la acción de los consumidores sobre las variables esenciales del consumo: la renta y el precio (Capps y Schmitz: 1991; Meulenberg: 1991; Connor: 1994); ahora los factores de carácter cualitativo han tomado fuerza como variables de elección como son los valores y las aptitudes. Consumidores preocupados e interesados por la calidad de los productos tanto en ámbitos como la salud, la imagen, la presentación.

Todo ello coincidiendo con un momento de transformación que están viviendo las organizaciones agrarias fruto de la adaptación a los grandes cambios que están teniendo lugar en este proceso de “globalización” de la economía y de la sociedad, las tecnologías de la información y la comunicación y la crisis del modelo fordista de organización del trabajo y de relaciones laborales (Chacón: 1996).

En estas transformaciones organizativas y en la mayor necesidad de formación del personal está teniendo especial repercusión las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de vital importancia tanto para las empresas como para los trabajadores (Ilkovitz y Mogensen: 1999), pues se ha pasado de una era industrial a una era en la que la supremacía de los individuos, organizaciones y naciones para por el manejo inteligente de la información, de modo que la evolución de la economía y del trabajo hacia una nueva economía y sociedad del conocimiento lleva implícita una constante modificación, adaptación y recualificación de las actividades y empleos (Peraíta: 2000; Mamolar: 2001), también se están dando cambios sustanciales en los procesos de trabajo, en el mercado laboral y a una mayor demanda de formación profesional (Brunet y Belzunegui: 1999).

2.3.3.3.- OLEOSALUD

En el área mediterránea es en el que se centra prácticamente el 98% de la producción de Aceite de Oliva a nivel mundial (Pradas: 1994; Grigg: 1995; Mili: 1996), por lo que no es de extrañar que esta influencia llegue directamente a la tradición gastronómica, en los documentos descriptivos que los autores clásicos nos dejaron como herencia para conocer su modo de vida alargarlo hasta la eternidad, podemos comprobar que los cambios en la tradición culinaria han sido de forma, no de fondo.

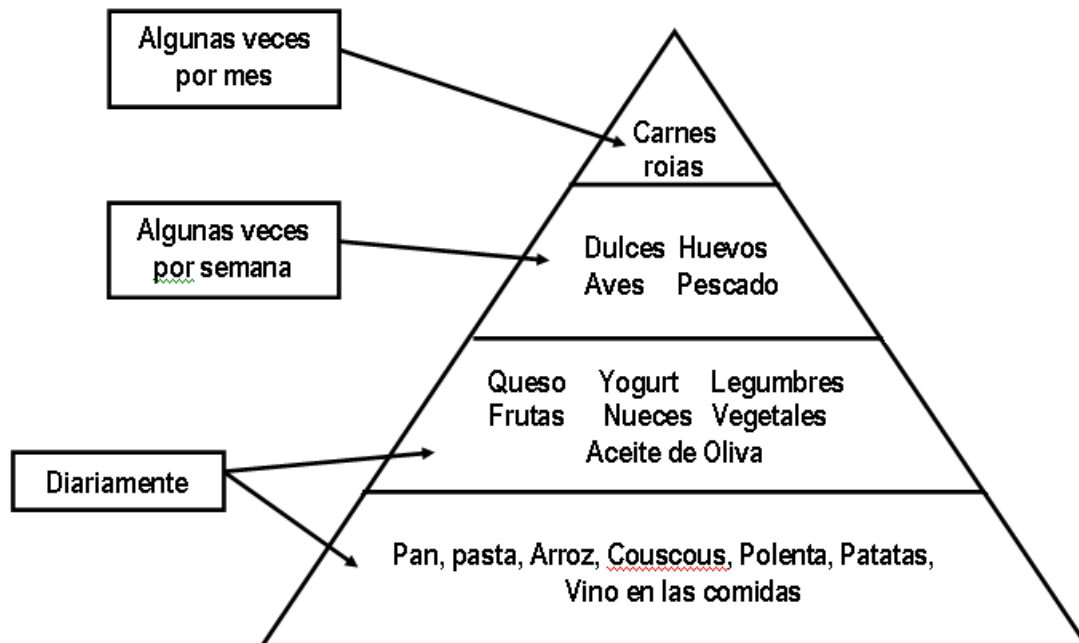
El mismo Keys, científico norteamericano, autor responsable del estudio de los Siete Países para conocer los impactos positivos de la dieta en el ser humano, así lo dice: “la dieta mediterránea es un modo especial de alimentarse en el que la mayoría de la grasa procede del Aceite de Oliva, frente a la dieta occidental, rica en grasa animal”, (Pérez Jiménez: 1997).

Este concepto se terminó acuñando definitivamente en la conferencia organizada en Boston en el año 1993 por la “Harvard School of Public Health and the Oldways



Preservation and Exchange Trust” y que definió el concepto de dieta mediterránea con una estructura piramidal, en cuya base está el Aceite de Oliva.

Cuadro 6.- Estructura piramidal de la Dieta Mediterránea.



Fuente: Harvard School of Public Health (2008).

La historia de la civilización mediterránea ha tenido siempre una asociación indiscutible con la alimentación a través de una multidisciplinariedad de aspectos como son los económicos, sociales, culturales o políticos, debido a que la primera necesidad ineludible del hombre es la comida que es necesidad y a su vez es un placer para los sentidos (Montanari: 1993) o que comer ha pasado de ser una necesidad fisiológica a convertirse en un hábito psicológico (Rictie: 1981), empezando por que cocinar hizo al hombre (Cordón: 1988) y el hombre mediterráneo sin la presencia del Aceite de Oliva en su cocina no puede entenderse (Mataix: 2008).

El antecedente de la Dieta Mediterránea estaba basado en pan, legumbres, vino, aceite y verduras (André: 1981). El olivo y el aceite extraído de sus frutos jugaron un importante papel como ha sido recogido en la Biblia y en las fuentes de la Historia Antigua (Faber: 2008).

Ya Platón recogía en su obra filosófica República que la dieta variada era más saludable que la dieta simple: “comerán pan, beberán vino y entonarán alabanzas a los dioses y como aliño y acompañamiento contarán con sal, aceite, queso y cebollas”, (Platón, República 2372c).

No en vano el Aceite de Oliva, las verduras, los cereales, la leche, el queso, las sopas, el pescado, el vino y carne además de frutas del tiempo, frutos secos, son aquellos



productos que la medicina moderna nos recomienda en la actualidad, queda demostrado que ya lo comían, pues, nuestros antepasados de Grecia, Roma, mundo árabe, Bizantino y el Medioevo Occidental (Pérez Jiménez *et al*: 2000).

La alimentación habitual en la Grecia Clásica se basaba en pan con aceite, vino y miel (Boza Puerta: 1993). Valente atribuía a Venus la creación de las aceitunas y el sabor graso (Pérez Jiménez *et al*: 2000). Estos eran los tres elementos fundamentales de la “triada mediterránea”: Aceite de Oliva, Pan y Vino (Pérez Jiménez *et al*: 2000).

El concepto de Dieta Mediterránea y los elementos que en las que está basado según los investigadores puede variar, formada por pan, legumbres, vino, aceite, verduras y completada con carne, lácteos y/o pescado (André: 1981).

El cristianismo en el siglo IV consolidó la importancia de ciertos alimentos en la dieta de sus feligreses, los cuales tenían un claro significado simbólico ya que reunía tradiciones griegas, latinas y hebreas, nacidas en el Mediterráneo pero difundidas por todo el mundo, “primeramente por los romanos y luego por los cristianos” (Boza Puerta: 1993). Con la expansión cristiana aquellos lugares a los que llegaba y en los que implantaba su modelo de alimentación facilitaron la expansión del cultivo del olivar y la producción de Aceite de Oliva (Boza Puerta: 1993).

El olivo y sus derivados no forman parte de la cultura alimenticia de España antes del año 600 a. C. pese a que en la Península Ibérica existía una especie de olivo salvaje, el llamado acebuche. Este árbol, el olivo, es importado por los pueblos orientales que comerciaban con los nativos; fueron los griegos por el norte, en concreto, y probablemente, por su colonia de Ampurias y los fenicios por su puerto de Gades, hoy Cádiz, o Malaca, hoy Málaga, los que enseñaron a íberos y tartésicos a cambiar la costumbre de guisar con grasa vegetal en lugar de animal como podía ser la manteca de cerdo.

A partir de ese momento los hispanos de la Bética emplearon durante siglos al aceite como la única grasa culinaria adicionada a la comida durante su elaboración (García Moreno: 1980). El Aceite de Oliva para algunos autores como Horacio era: “manjares baratos dignos de la mesa de los reyes”, (Pérez Jiménez *et al*: 2000).

El famoso gastrónomo romano, Celio Apicio en su obra *De re coquinaria*, del siglo III d. C. ha dejado para la historia un legado de 303 recetas culinarias típicas en las que interviene como ingrediente el Aceite de Oliva (Mellado: 2007), hablando largamente del Aceite de Oliva, diferenciando entre el “bueno” y el “verde”, así como distingue las tipologías del aceite italiano del español. La despensa de los romanos estaba formada por una doble base autóctona:

- La cerealística.
- La vegetal: incluye aceite, vino, leche, queso, miel, huevos y carne (Pérez Jiménez *et al*: 2000).

En un estudio más pormenorizado del trabajo de Apicio sobre los usos que le dio al Aceite de Oliva en su cocina encontramos un 62,4% de recetas que necesitan de este ingrediente para su realización (Pérez Jiménez *et al*: 2000).



Sin el Aceite de Oliva no hay Dieta Mediterránea (Pérez Jiménez *et al*: 2000), éste término lo acuñó Keys como un modelo especial de alimentarse en el que la mayoría de la grasa procede del Aceite de Oliva frente a la dieta occidental, más rica en grasa animal (Pérez Jiménez *et al*: 2000). El Aceite de Oliva es el eje fundamental de la dieta mediterránea ya que se consume directamente o en torno a él se elaboran los platos, es el que aporta más calorías.

Las reglas monásticas, tras la desaparición del Imperio Romano y la constitución en la antigua Hispania romana, de un reinado visigodo, fueron las que dejaron rastro de su régimen alimenticio entre los siglos V al VII (García Moreno: 1980).

- *Regula Isidori*: aplicada en la Bética y escrita a principios del siglo VII buscaba una dieta de tipo romano-mediterráneo, verduras y legumbres con pan y Aceite de Oliva.
- *Regula Monachorum*: No mencionaba en ningún caso el Aceite de Oliva en la zona del Bierzo en el mismo siglo VII.

El Aceite de Oliva era por lo tanto esencial en las zonas mediterráneas con un clima característico, y por otro lado, en los lugares de interior, con un clima menos adecuado y más dedicado a la ganadería sería preferente el uso de las grasas animales.

Los árabes fueron los que utilizaron el Aceite de Oliva en mayor medida, ya que al no contar con la grasa procedente del cerdo (como se utilizaba en el norte y centro del continente europeo), (Boza Puerta: 1993), se vieron obligados al uso y divulgación de ese aceite.

La escuela de medicina de Al-Ándalus se aplica tanto a la agricultura como en el arte culinario, que es el primer arte de la salud, los autores de los libros de cocina citan a médicos y a filósofos (Bolens: 1996). Gracias a las obras conservadas, existe un amplísimo legado hispanomusulmán en recetarios de cocina que se han conservado en los conventos de clausura (Sánchez Albornoz: 1982).

Los árabes y los moriscos eran poco carnívoros y la carne que consumían era poco grasa al proceder de sistemas extensivos de producción, estando basada su alimentación en productos vegetales, algo de pescado y carne, utilizando el aceite de oliva como única grasa culinaria (Boza Puerta: 1993).

Por primera vez las verduras adquirieron importancia por sí mismas, ya que la población musulmana las asaba, las guisaban, las aderezaban con Aceite de Oliva. En esta época se decía que el Aceite de Oliva era un alimento bueno no sólo por sí mismo sino que le presta sus virtudes a los alimentos que con él se consumen (Fornéas y Álvarez: 1987; Pérez Jiménez *et al*: 2000), “Los alimentos condimentados con Aceite de Oliva son nutritivos con tal que el aceite sea fresco y poco ácido”, (Averroes).

En un libro toscano del siglo XIV-XV sobre recetas culinarias aparecen un 26,7% de ellas en las que utilizan el Aceite de Oliva, en otro libro napolitano de la misma época sólo un 21,3% utilizan este ingrediente, lo que da forma de cómo se ha perdido la tradición y uso por acción de la iglesia cristiana, que pretendía relacionar el uso alimenticio del Aceite de Oliva con prácticas paganas y judaizantes, en otros lugares como en las islas británicas es más comprensible, por la escasez del mismo, por eso



también otro tratado culinario de esta época sólo recoge un 3,1% de recetas que utilicen el Aceite de Oliva (Pérez Jiménez *et al.*: 2000).

Los castellanos cristianos que coincidieron en tiempo con los musulmanes tenían una dieta basada principalmente por carne, pan y vino y los días de abstinencia algo de pescado por motivos religiosos (Boza Puerta: 1993) a lo que añadían como grasa alternativa el Aceite de Oliva en los días de vigilia, ya que era más de uso para los ritos religiosos (Pérez Jiménez *et al.*: 2000).

En resumidas cuentas, ya en el siglo XV existía una zona formada por el sur de Francia, Italia, España exceptuando la cornisa Cantábrica donde los elementos unitarios de su dieta fundamental girarían en torno al Aceite de Oliva (Pérez Jiménez *et al.*: 2000), reduciéndose de esta manera el amplio espectro de consumidores que se alcanzó en época romana y musulmana.

El pescado perdió importancia tras la conquista cristiana, al eliminar a la población mudéjar de los litorales costeros por seguridad, ante los continuos ataques de sus semejantes en religión, que eran los miembros de las flotas pesqueras (Sanz Sampelayo: 1995), se intentó de esta manera lograr mayor capacidad de defensa y seguridad ante la llegada de piratas berberiscos, y se les trasladaba a zonas de interior, pero se perdía su destreza y conocimiento en materia pesquera, lo que perjudicó en gran medida a la dieta de los habitantes cristianos del interior.

Se decía que comían pescado frito aquellas personas que tenían constitución fría, con flemas en el estómago y que lo comían asiduamente en Al-Ándalus según el científico andalusí del siglo XIII Ibn Al-Baytar. También ha quedado en las fuentes, como las que nos ha dejado Al-Sayzari, autor sirio del siglo XII, para que se vea una imagen de la tradición asentada desde hace cientos de años, que en Al-Ándalus existían para los árabes freidurías en la zona oriental y luego se extendieron por la Península Ibérica (Torres Palomo: 2000).

Los franceses se sorprendían de ver en Cuaresma cómo en España se freía la carne en Aceite de Oliva. (Flandrin: 1970). En la Europa cristiana, salvo en unas pocas zonas mediterráneas, el consumo cotidiano de Aceite de Oliva era escaso y su uso culinario restringido utilizándose sólo para freír las habas, los huevos y sobre todo el pescado, y crudo para las ensaladas (Hemardinquer: 1970; Stouff: 1970; Mataix: 2008).

En las recetas de cocina de los siglos XIV y XV de la Europa Occidental utilizaban azafrán y muchas especias orientales, pero sus salsas no contenían ni mantequilla ni aceite (Flandrin: 1970).

Las consecuencias positivas de la Dieta Mediterránea se basan en el elevado consumo de carbohidratos complejos, verduras, hortalizas, legumbres, frutas, aceite de oliva, leche y pescado, así como carne y productos derivados, el consumo de huevos, lo que constituye una dieta equilibrada y apetecible, además de una manera de prevenir algunas enfermedades, especialmente las cardiovasculares (Boza Puerta: 1993).

En el siglo XVII se produce una revolución alimenticia en Europa por el aumento del consumo de mantequilla como grasa alimenticia, empezando por Francia, en detrimento



del Aceite de Oliva, cuyo consumo en el Norte de Europa era de los tipos de peor calidad, mal sabor, peor olor y mala fama, con un alto precio por ser un producto obligatorio para los días de vigilia que tenía la Iglesia a lo largo del año, más de 100 días de vigilia en los que no se podían consumir productos animales, ni grasa animal (Mataix: 2008). A partir de este momento, las clases altas francesas asumen la mantequilla como un producto refinado y adquiere prestigio, se abandonan los gustos medievales y cambian los fundamentos de las salsas y los fondos de cocina, sustituyéndose las salsas agrias por otras más suaves y delicadas (Flandrin: 1983).

El interés por la alimentación entre los historiadores proviene de la literatura de viajes de los siglos XVII y el XVIII (Flandrin: 1983), así se recogen las opiniones de los románticos como el viajero inglés Dallington (Grieco: 1993) que describe los usos alimenticios de las zonas que visita.

En el siglo XIX el campo de la historia quedó reducido a las cuestiones políticas y la alimentación fue dejada al margen. Desde entonces la historia de la alimentación la han llevado a cabo periodistas y otros especialistas de la literatura gastronómica (Flandrin: 1983). Los fundadores de la Escuela de los Annales recuperaron la historia de la alimentación aunque apenas trataron de este tema al que pretendía rehabilitar (Hemardinquer: 1970). En los años 70 los historiadores se propusieron recuperar ese ámbito desde la vida material y de los comportamientos biológicos, olvidando la psicología de la alimentación (Aron y Barthes: 1970).

Los estudios realizados hasta los años 70 no han dado muchas pistas de las raciones alimenticias de la población en general, no han confirmado ni invalidado las ideas que se tenían sobre la evolución de la alimentación a base de carne desde el siglo IV hasta mediados del siglo XIX (Schmoller: 1871; Abel: 1937; Braudel: 1967).

La prohibición de comer carne y grasas animales por parte del cristianismo durante algunos días señalados de la semana provocó el crecimiento del consumo de otros alimentos favoreciendo la creación de un importante comercio de Aceite de Oliva hacia el Norte de Europa (Flandrin: 1970).

La antigua medicina se imaginaba el proceso de la digestión como una cocción de los alimentos dentro del estómago por acción del calor interno del cuerpo. (Flandrin: 1970). La promoción del aceite de oliva ha de basarse en la calidad de los aceites vírgenes para consumo directo. (Díaz Yubero: 1983).

Las “Frutas de Sartén”, en el Quijote se ha destacado como de origen judío, y Jaén, ha conservado a través del tiempo varios tipos de ellas. El aceite de oliva en las comidas, en el siglo XVI era signo de “judaizar”, y la Inquisición estaba pendiente de quienes lo consumían. El aceite de oliva era mal visto y lo correcto, como buenos cristianos, era utilizar el tocino y la manteca como elemento primordial de la dieta de ese tiempo y por tanto, de la dieta del Quijote.

Estas condiciones geográficas junto a las más de 260 variedades cultivadas de olivo permiten ofrecer una amplia gama y diversidad de sabores y aromas que difícilmente podemos encontrar en otro país productor.



Son aceites con un sabor muy dulce y suave, otros con gran cuerpo y carácter, con un agradable sabor amargo o picante de diferentes intensidades, y en general, con un aroma afrutado e intenso que recuerda al fruto verde o maduro.

a.- CARACTERIZACIÓN DE LA DIETA MEDITERRÁNEA

Platón en su obra República reflexionaba cuál podía ser la dieta más adecuada que podría proporcionar a los ciudadanos, y definió un estilo de alimentación que, a lo largo de los siglos se ha conservado y perfeccionado correspondiéndose con lo que hoy se conoce como Dieta Mediterránea, Platón pretendía alimentar de la mejor manera posible a sus ciudadanos, de esta manera: “llenos de gozo y salud, llegarán a una avanzada edad y dejarán a sus hijos herederos de una vida semejante”, (Platón, República).

Este pensamiento del filósofo es muy similar a uno de los principales pilares de lo que denominamos desarrollo sostenible, que lo que nosotros realicemos en vida permita desarrollarse de la misma manera a nuestros descendientes.

Aunque se utiliza esta conceptualización desde los años 60 gracias al estudio de los 7 países del doctor Keys, no es una dieta generalizada porque los productos no son en todos los países por igual, pero se puede generalizar por ser una dieta baja en grasas saturadas y alta en grasas monoinsaturadas, con ácidos grasos poliinsaturados (omega 6 y omega 3), baja en proteína animal y rica en hidratos de carbono y fibras, cuyas características comunes son de la siguiente manera:

- Baja en grasas saturadas: mantequilla, leche entera y carnes rojas.
- Alta en grasas monoinsaturadas: Aceite de Oliva.
- Ácidos poliinsaturados: pescado.
- Baja en proteína animal: carnes rojas.
- Rica en Antioxidantes: frutas, verduras, Aceite de Oliva Virgen Extra, vino.
- Rica en fibra: vegetales.

Cuadro 7.- Comparativa de Grasas Vegetales.



TIPO ACEITE/GRASA	GRASA SATURADA	GRASA MONO-INSATURADA	GRASA POLI-INSATURADA	PUNTO APROX. EBULLICIÓN	USOS CARACTERÍSTICOS
AGUACATE	20%	70%	10%	250º C	ENSALADAS, COCINA, CONDIMENTO
ALBARICOQUE	6%	64%	30%	250º C	ENSALADAS, MASAJES, AROMATERAPIA, COCINA
ALMENDRA	8%	73%	19%	250º C	ENSALADAS, SALSAS, POSTRES MASAJES, AROMATERAPIA
AVELLANA	10%	76%	14%	220º C	ENSALADAS, PASTELERIA
CACAHUETE	18%	49%	33%	230º C	FRITOS, ENSALADAS, COCINA
COCO	92%	6%	2%	160º C	CREMAS CAFES, DULCES INDUSTRIALES
GERMEN TRIGO	12%	17%	71%	200º C	ENSALADAS, MARGARINAS
GIRASOL	11%	20%	69%	175º C	ENSALADAS, MARGARINA
MAIZ	13%	25%	62%	230º C	FRITURAS, ENSALADAS, MARGARINAS
MANTECA	41%	47%	12%	175º C	PASTELERIA, FRITURAS
MANTEQUILLA	66%	30%	4%	150º C	COCINA, SALSAS, CONDIMENTO
MARGARINA	71%	14%	16%	150º C	PASTELERIA, COCINA
OLIVA	11%	69%	20%	190º C	ENSALADAS, MARGARINA
OLIVA VIRGEN	11%	69%	20%	220º C	FRITOS, ENSALADAS, SALTEADOS, MARGARINA
OLIVA VIRGEN EXTRA	11%	69%	20%	220º C	ENSALADAS, COCINA
PALMA	52%	38%	10%	230º C	ACEITE VEGETAL, COCINA, CONDIMENTO
SEMILLA SESAMO	14%	40%	46%	175º C	FRITOS LARGOS, ENSALADA

Fuente: Elaboración propia.

b.- BENEFICIOS PARA LA SALUD

Antes de empezar este punto es necesario anotar esta afirmación realizada en el siglo XI: “El médico sabio no cura con medicamentos mientras pueda hacerlo con una dieta adecuada”, (Maimónides).

Por lo que este punto del estudio, dedicado a la Salud y los efectos beneficiosos que tiene el Aceite de Oliva en el ser humano, tiene mucho en común con muchas de las afirmaciones que aparecen en el apartado dedicado a la Gastronomía pues, el concepto de Dieta Mediterránea acuñado en el ámbito clínico es a la vez que alimenticio-gastronómico un factor alimenticio-clínico, no hay que olvidar que, hasta mediados del siglo XX, no se ha profundizado en la investigación sobre los beneficios del Aceite de Oliva, que por muy conocidos que han sido en la tradición mediterránea, no tenían un respaldo científico moderno. Actualmente la tendencia ha cambiado y existen numerosos equipos de investigadores dedicados a conocer todos y cada uno de los detalles beneficiosos del Aceite de Oliva para el ser humano.

Como se decía anteriormente la alimentación está íntimamente unida con la salud, (Entralgo: 1994) por la importancia del papel de la dietética en el arte de “curar”, tal y como dijeron grandes autores clásicos como Hipócrates en sus obras:

- Aforismos
- Sobre la dieta



Por otro lado Avicena escribiría:

- Canon de la Medicina
- Libro de la Curación

Maimónides por su lado escribiría:

- Régimen de la salud
- Aforismos de Moisés
- Guía de Perplejos

La creencia sobre que el Aceite de Oliva confería fuerza y juventud al que lo consumía era ya conocido en Egipto, Grecia y Roma y lo mezclaban con otras grasas y flores para fabricar medicinas y cosméticos. En Micenas se llegó a encontrar una estela que contenía un listado de productos que mezclaban con aceite para cosméticos, la tradición mediterránea ya conocía, por lo tanto, los beneficios del Aceite de Oliva (Pérez Jiménez: 1997). Fue considerado un producto energético, reconstituyente y nutritivo desde Hipócrates a Galeno (Amouretti: 1986). “El Aceite de Oliva posee por sí mismo virtudes curativas, calienta el cuerpo y aumenta su capacidad de reacción”, (Dioscorides I, 30).

También Abulcasis llegó a reconocer el inestimable valor del Aceite de Oliva como producto saludable siendo él un eminente cirujano y farmacólogo en Medina Azahara (Arjona: 1983).

De la misma manera otros autores pertenecientes a la brillante escuela de Medicina de Al-Ándalus permiten conocer de qué manera era considerado el Aceite de Oliva, dentro de su pensamiento y modo de vida a través de los escritos que dejaron como legado para la posteridad, “cuando el aceite procede de aceitunas maduras y sanas, y sus propiedades no han sido alteradas artificialmente puede ser asimilado perfectamente por la constitución humana”, (Averroes, Tratado Universal de Medicina, Cruz Hernández.: 1986).

El Aceite de Oliva había mantenido fama de producto con un carácter saludable y beneficioso para la salud para los autores romanos y así siguió en la cultura del Califato de Córdoba (Pérez Jiménez: 1997), de tal modo que para el Califato de Córdoba resultaba ser fundamental para su gastronomía.

Pero ha sido en los últimos años cuando autores e investigadores de todo el mundo están centrando su atención en conocer las condiciones beneficiosas de la dieta. Weaver y sus colaboradores (1993) indican en su estudio que de las 10 principales causas de muerte, 6 tienen como factor en su etiología la dieta:

- enfermedad cardíaca
- cáncer
- apoplejía
- diabetes
- enfermedades hepáticas
- arteriosclerosis

Una de las máximas del Aceite de Oliva para la salud la hace un autor clásico como conclusión para uno de sus tratados, se trata de Plinio: “Dos son los líquidos más



agradables al cuerpo humano: para el interior, el vino; para el exterior el aceite; los árboles de ambos son los más importantes, pero el del aceite es necesario”, (Mellado: 2007).

Con algunas gotas de aceite se curaban heridas sangrantes, se aliviaba el picor, se atenuaban molestias intestinales o de estómago y se preparaban los enjuagues para la boca (Schäfer: 2000), así como se utilizaba en los cuidados dermocapilares, excelente para mantener el cabello sano, reducir la caspa, las canas, y Dioscórides afirmaba además que era bueno contra la sarna, las asperezas del cuerpo, y daba lustre al rostro de las mujeres.

Hipócrates prescribía friegas con Aceite de Oliva, a diferente temperatura dependiendo de la dolencia, para fiebres tifoideas, tétanos, úlceras en la cabeza, cefaleas o dolores pleurales o intestinales. También tenía aplicación para afecciones oculares y auditivas. Era útil para resolver los tapones de cerumen, desinfectaba y cicatrizaba heridas, quemaduras y úlceras.

Dífilo, famoso médico nacido en el siglo III a. C. en las islas Cícladas decía que las aceitunas son aperitivas, astringentes y facilitadoras de la digestión (Requena: 2008)

En la medicina romana, como en la griega, el Aceite de Oliva es utilizado profusamente, dejando abundantes testimonios profesionales como los de Cornelio Celso del siglo I d. C., así como Escribonio Largo y Sereno Sarmónico del siglo III d. C., o restos de un tratado de Filomeno del siglo VI. De Celso se conocen 146 recetas médicas en las que interviene el aceite, con frecuencia caliente (Mellado: 2007).

Con la presencia de los médicos se logran en esta época descripciones más técnicas de las enfermedades y empiezan a aparecer reportes más detallados de ciertos padecimientos cutáneos y de sus diferentes formas de tratamiento. Ejemplo de esto fue, en 1776, el uso de “un remedio maravilloso” usado para extirpar un parásito de la piel que fue tanto para los españoles como para los mestizos e indios una verdadera plaga: la nigua. El remedio maravilloso consistía en “untar las partes donde residen las niguas con aceite de oliva sin calentar, y muriendo ellas, se desprenden fácilmente las bolsillas que las contienen”. La nigua y los piojos han sido los parásitos presentes desde la época de los aborígenes y que a través de la conquista y la colonia han llegado hasta nuestros días. La nigua ocasiona los consabidos trastornos locales y los piojos producen incluso el tifus exantemático muchas veces mencionado en las crónicas de la colonia.

El Aceite de Oliva proporciona un elevado aporte calórico y es valioso por su riqueza en vitaminas y antioxidantes como son el alfa tocoferol y los polifenoles, por el contrario el aceite de cacahuets o de palma, que también son grasas vegetales, contienen altas cantidades de grasa saturada y ésta eleva el nivel de colesterol en sangre (Faber: 2008).

Los beneficios más conocidos de la dieta rica en monoinsaturados, sobre los niveles plasmáticos de colesterol, fueron los primeros que generaron interés por la Dieta Mediterránea como una dieta saludable. En el año 2004, Food and Drug Administration de Estados Unidos, autorizó la difusión de mensajes saludables sobre el Aceite de Oliva, señalando que 23 gramos de este producto de manera diaria, podían reducir el riesgo



coronario, cuando reemplaza la misma cantidad de grasa saturada (Pérez Martínez: 2007).

- Evolución de las Investigaciones sobre Aceite de Oliva

Durante años, el Aceite de Oliva ha sufrido una clara decadencia en los medios productivos, por falta de apoyo institucional para el desarrollo de la tecnología de producción, para el mantenimiento de las rentas agrarias, el desarrollo en el medio rural y con ello que se evitaran los movimientos poblacionales del mundo rural al medio urbano.

Asimismo el semi-abandono del sector procuró una pérdida en la sensación de calidad y beneficios de un producto que llegó a ser publicitado como perjudicial para la salud, lo que le confirió la imagen de producto caro y poco beneficioso, tanto para lo económico como para la salud. Con el paso de los años, y por el empeño de unos investigadores que demostraron que las características físico-químicas del Aceite de Oliva eran beneficiosas para el ser humano comenzaron a realizar pruebas que así lo demostraran, del mismo modo que existió una voluntad política de apoyo al sector dedicado al cultivo de olivos.

Las investigaciones partieron de la base de los beneficios que podía tener el Aceite de Oliva como elemento común en las dietas de países del área mediterránea, caracterizados por una longevidad mayor que los países con dietas basadas en grasas saturadas de otros lugares del planeta. A partir de ahí se pudo comprobar, a través de experimentos controlados por expertos en la materia cómo también se reducía, con el consumo de Aceite de Oliva, el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares.

Y a continuación llegaron las investigaciones dedicadas a demostrar la importancia económica de un sector preferentemente radicado en el medio rural, del cual, viven muchas familias, no dedicadas exclusivamente al cultivo del olivo, sino que lo utilizan como un complemento para la economía familiar. De este modo, se puede decir que, el cultivo del olivo está soportado por familias con explotaciones olivareras de no gran tamaño, pero que se mantienen con el paso de los años de modo que son un soporte y complemento económico para ellos.

c.- APLICACIONES TERAPÉUTICAS DEL ACEITE DE OLIVA

Se ha demostrado en varios trabajos que el Aceite de Oliva contribuye a modular los procesos metabólicos relativos a la secreción y al transporte de triglicéridos (Shiay *et al*: 1985; Van Greevenbroek *et al*: 1996; Jackson *et al*: 2002; Mu y Hoy: 2004; Pacheco *et al*: 2004). También genera lipoproteínas intestinales ricas en triglicéridos que se metabolizan con rapidez. Se conoce del mismo modo los efectos beneficiosos de los ácidos grasos y otros componentes menores en la regulación transcripcional de una variedad de genes.



La producción del Aceite de Oliva permite la diferenciación de varios tipos por su modo de obtención, y el producto de esos diferentes procesos productivos dan como resultado diferentes composiciones, grados de acidez, cualidades organolépticas, etc. Todos ellos están integrados principalmente por triglicéridos, y en menor proporción por ácidos grasos libres y alrededor del 1% de constituyentes no glicéricos (Boskou *et al*: 2006). Estos componentes menores son importantes para la estabilidad, sabor y aroma del Aceite de Oliva (Sánchez Muñoz: 2005).

El Aceite de Oliva está formado, al igual que todos los aceites vegetales, por una fracción saponificable (triglicéridos) y otra insaponificable (componentes menores).

- *Saponificable*: Constituye el 99% del aceite y está formada por los triglicéridos, con una variedad distinta de ácidos grasos dependiendo de la variedad del olivo, del suelo, del clima, etc. La diferencia característica del Aceite de Oliva es el alto contenido en ácido oleico, como se ve en la siguiente tabla.

Tabla 99.- Tipología de ácidos grasos en el Aceite de Oliva.

ÁCIDO GRASO	PORCENTAJE
Ácido Palmítico	7,5 – 20 %
Ácido Palmitoleico	0,3 – 3,5 %
Ácido Estearico	0,5 – 5,0 %
Ácido Oleico	55 – 83 %
Ácido Linoleico	3,5 – 21 %
Ácido Linolénico	0,0 – 1,5 %

Fuente: Quijano y Ocaña (2007)

- *Insaponificable*: Constituye apenas un 1-2 % del total de la grasa y está formada por gran cantidad de componentes denominados menores, que son los indicadores de la autenticidad fisicoquímica, de los que Quijano y Ocaña (2007) destacan:
 - o Alcoholes terpénicos
 - o Esteroles
 - o Carotenos
 - o Tocoferoles
 - o Clorofilas
 - o Compuestos fenólicos

Esta fracción disminuye cuando el aceite se somete a los procesos industriales de refinación.

El uso del Aceite de Oliva a través de su elevado contenido en ácido oleico, tiende a disminuir los niveles de colesterol en sangre, incluso manteniendo o aumentando las HL



(Mattson y Grundy: 1985). Del Lungo y Ciurlo (1992) recomiendan el Aceite de Oliva Virgen a las personas que pertenecen al segmento de la Tercera Edad, ya que es una sustancia antienvjecimiento, por su contenido en antioxidantes (vitamina E) y ácidos grasos esenciales como el linoleico. Los lípidos son importantes macronutrientes de la dieta humana, que suministran a las células la energía química almacenada en sus abundantes enlaces, además son importantes para el funcionamiento de muchos órganos celulares.

Asimismo, los lípidos son también una fuente de vitaminas insolubles, que juegan un papel importante en el crecimiento y desarrollo del sistema reproductivo y nervioso, así como de la piel y el hígado (Viola y Audisio: 1987).

El alto contenido del Aceite de Oliva en ácido oleico y su baja proporción en poliinsaturados pone de manifiesto la idoneidad de su consumo (Varela y Moreiras: 1991). En el ámbito médico se recomienda que el 1% de la energía total que se toma, provenga de los ácidos grasos esenciales, para hacer frente a las necesidades fisiológicas.

- Ácidos Monoinsaturados:
- Ácidos Poliinsaturados:

El Aceite de Oliva con respecto a otros ácidos grasos poliinsaturados y saturados, tiene el efecto más suave sobre el cuerpo humano (Charbonnier: 1985). Los ácidos grasos poliinsaturados reducen el nivel de colesterol LDL (lipoproteínas de baja densidad) en el plasma, lo que supone disminuir el riesgo de arterioesclerosis (Kafatos y Comas).

Tras un cambio en la dieta en los Estados Unidos entre el año 1968 y el año 1978, a través de un programa de reducción en el consumo de mantequilla, leche y huevos por un aumento en el consumo de Aceite de Oliva, se redujo un 24% el nivel de muertes por infarto de miocardio (Grande Covián: 1985). Así lo demostró Keys en su estudio de los Siete Países, en el año 1974 en el que demostraba que los países mediterráneos tenían menos muertes por infarto de miocardio.

El Aceite de Oliva es una fuente de ácidos grasos esenciales linoleico y linolénico (Serrano y Lezcano: 2005). En el caso de ingerir 50g/día de Aceite de Oliva en una dieta de 2.000 kcal, se cubrirían, si no totalmente, una buena parte de las necesidades de estos dos ácidos grasos esenciales (Sánchez Muñiz: 2005). El Aceite de Oliva es fuente también de vitaminas liposolubles (Serrano y Lezcano: 2005) y con el mismo consumo anterior se cubrirían entre el 55% y el 110% de las recomendaciones diarias de vitamina E (Carvajal y Sánchez Muñiz: 2002).

- Efectos Digestivos

Hace casi cien años se realizó el primer estudio referente a los efectos del Aceite de Oliva en el aparato digestivo, y en el cual, se demostró que añadiendo Aceite de Oliva a las comidas “fuertes”, se reducía la concentración de fluidos gástricos (Ewald y Boas: 1889). Ya en el siglo XX otros autores comprobaron estas afirmaciones y además este producto al añadirlo en las comidas mitigaba el desarrollo de úlceras pépticas, por la



secreción alcalina de las células de la mucosa que cubre el estómago (Benvestito *et al*: 1969), y comprobados los efectos terapéuticos sobre este tipo de úlceras (Tait: 1966).

- El ácido oleico presenta un papel inhibitor de la movilidad gástrica, provocando un retraso en el vaciado del estómago que comporta dos efectos beneficiosos:
 - o Mayor sensación de saciedad.
 - o Favorece la digestión.
- Cuando el ácido oleico se difunde a cualquier nivel del intestino delgado se produce una inhibición de las secreciones gástricas.
- Efecto colerético (síntesis de sales biliares) y colagogo (contracción de la vesícula biliar) como respuesta a la liberación de colecistoquinina que se produce tras la ingestión de Aceite de Oliva (Ricci: 1969). El Aceite de Oliva tiene un efecto relajante positivo sobre las contracciones de la vesícula biliar, al activar la hormona colcistocinina. Los cálculos biliares provocados por el colesterol, son una de las principales enfermedades asociadas con las dietas ricas en lípidos. Este tipo de trastornos son provocados por el colesterol de manera muy frecuente en los países desarrollados (Pavel y Heaton), debido a que las dietas que son ricas en grasas saturadas provocan un aumento en la secreción biliar de colesterol (Sarlen *et al*; Den Resten *et al*).
- El ácido oleico es también el responsable de un cierto grado de regulación de la secreción pancreática, evita trabajo excesivo de este órgano.
- El consumo de Aceite de Oliva facilita la absorción de los productos de la digestión, el ácido oleico aumenta junto a la bilis la permeabilidad capilar de la zona intestinal.

Gracias al efecto reductor del colesterol que lleva implícito en sus características químicas, el Aceite de Oliva contiene la proporción ideal de ácidos grasos y las propiedades de evacuación de la bilis, que lo hacen muy adecuado en la terapia dietética de colelitiasis (Kafatos y Comas).

- Efectos Cardiovasculares

Uno de los procesos degenerativos de la salud que más impacto está teniendo en la sociedad moderna es la aterosclerosis, proceso por el cual, se desarrolla una interacción entre lipoproteínas, la pared arterial y los componentes celulares de la sangre (Gil *et al*: 2001; Mesa *et al*: 2006). El Aceite de Oliva actualmente tiene reconocido entre sus múltiples propiedades que tiene un papel preventivo y beneficioso en el tratamiento de las enfermedades cardiovasculares. Los efectos se atribuyen mayoritariamente a su elevado contenido en ácido oleico y moderado de ácido linoleico y a los compuestos minoritarios.

El estudio de “los Siete Países” del laboratorio del profesor norteamericano Keys desarrollado a una población de cerca de 12.000 individuos destacó las características beneficiosas del modo de vida mediterráneo y se acuñó el concepto de “dieta mediterránea”. Otros estudios prospectivos posteriores de tipo cohorte realizados en el área mediterránea y se han comparado con otras grasas vegetales, no consiguiendo unas conclusiones especialmente destacables, otros estudios sobre el Aceite de Oliva que no han encontrado unos claros datos sobre los beneficios que tiene sobre el ser humano tienen un error flagrante en el diseño provocando una carencia de fiabilidad importante.



- El consumo de Aceite de Oliva Virgen Extra es uno de los principales factores de prevención de las enfermedades del aparato circulatorio (corazón, arterias) ya que al poseer una alta concentración de ácidos grasos insaturados produce una disminución de LDL-colesterol, y triglicéridos y un aumento de HDL-colesterol, por lo que ayuda a regular el nivel de colesterol de la sangre.
- *Aceite de oliva e hipertensión:* La relación entre la grasa de la dieta y la presión arterial no tiene una respuesta definitiva. De todos modos, la evidencia sugiere que los múltiples componentes de la dieta Mediterránea (baja concentración de ácidos grasos saturados (SFA), alta de ácidos grasos monoinsaturados, carbohidratos, fibra, y micronutrientes), conllevan efectos favorables sobre la presión arterial, y por lo tanto, es una dieta saludable. Los MUFA de la dieta podrían tener un efecto protector mayor del que hasta ahora se creía.
- *Aceite de oliva y diabetes:* La dieta Mediterránea agrupa todos los componentes necesarios de una dieta diabética adecuada. Contiene abundantes vegetales y cereales. Los carbohidratos son asimilados en su mayor parte como carbohidratos ricos en fibra. Presenta un bajo contenido en SFA, y es rica en MUFA, procedentes en su mayor parte del aceite de oliva. El contenido absoluto de grasa puede variar dependiendo de las necesidades individuales. Para pacientes diabéticos obesos, es muy importante la pérdida de peso, así como seguir una dieta saludable.
- *Aceite de oliva y obesidad:* En países occidentales, se consume el doble de grasa animal de la recomendada. Esto puede comportar obesidad, la cual se asocia con otros factores de riesgo de enfermedad. Una dieta rica en carbohidratos complejos y fibra protegerá contra la obesidad. La dieta Mediterránea proporcionará el consumo óptimo de energía, con la finalidad de tratar o prevenir la obesidad.
- *Aceite de oliva y factores de riesgo trombogénicos:* La mayoría de estudios sugieren que una dieta con baja concentración de grasas o una dieta de grasa vegetal es preferible, en lo que se refiere a efectos antitrombóticos, a una dieta alta en grasas, particularmente rica en SFA. La dieta Mediterránea aporta estas necesidades, siendo de este modo recomendable para la prevención de trombosis.
- El Aceite de Oliva Virgen Extra también aporta vitamina A, que es un buen protector de la vista.
- Ejerce un efecto beneficioso sobre el sistema respiratorio, ya que los efectos peroxidativos provocan un aumento de la actividad enzimática, vital para la transducción de la energía celular.

Los estudios DART, Lyon Diet Herat, GISSI-P, han demostrado que la inclusión del Aceite de Oliva en la dieta en el marco de una dieta mediterránea, eleva adicionalmente la protección cardiovascular.

- Estudios Epidemiológicos

- *Keys A, Menotti A, Karvonen M, Aravanis C, Blackburn H, Buzina R et al* The diet and 15-year death rate in the seven countries study El Seven Countries Study publicado en 1970, aportó información sobre el consumo dietético, presión arterial y niveles de colesterol en 13.000 hombres de edades



comprendidas entre los 40-59 años, inicialmente habitantes de Italia, Grecia, Yugoslavia, Holanda, Finlandia, Estados Unidos y Japón. La mortalidad por enfermedad coronaria estuvo intensamente relacionada con la edad, los niveles de colesterol sérico y el hábito tabáquico. El estudio evidenció una correlación significativa entre el consumo de grasa saturada y los niveles de colesterol sérico de las poblaciones al inicio del estudio, y a los 5 y 10 años de seguimiento. En este trabajo se demostró que el mayor consumo en grasa monoinsaturada, derivada del característico consumo de aceite de oliva en las poblaciones mediterráneas, se correlacionaba negativamente con un menor riesgo de muerte por enfermedad coronaria.

- *Hu F, Stampfer M, Manson J, Rimm E, Colditz G, Rosner B* Dietary fat intake and the risk of coronary heart disease in women La ingesta de grasa monoinsaturada reduce dicho riesgo, en especial cuando sustituye a la grasa trans y a la grasa saturada, reforzando la idea clásica de que el aceite de oliva es la grasa más beneficiosa para la condición humana.

Existían grandes diferencias en el consumo de SFA y MUFA entre los países Mediterráneos, del norte de Europa y Estados Unidos. Los índices de mortalidad durante los 15 años fueron bajos dentro del grupo con un alto consumo de aceite de oliva, donde el consumo de SFA fué bajo (relación MUFA / SFA alta), como Grecia, Italia y Yugoslavia. Sin embargo, en Estados Unidos el alto consumo de MUFA quedó aparentemente contrareestado por el alto consumo de SFA (relación MUFA / PUFA baja), con lo cual la mortalidad por enfermedad coronaria fué alta. Existe cierta evidencia en Creta que sugiere que aparte de las propiedades de descenso de colesterol del ácido oleico (mayoritariamente a partir del aceite de oliva), existen otros beneficios cardioprotectores derivados de nutrientes y no nutrientes en la dieta Mediterránea (ej: vitaminas antioxidantes).

Algunos países Mediterráneos han conservado sus hábitos dietéticos durante los últimos 40 años y todavía demuestran cierto avance en términos de mortalidad por enfermedad coronaria, comparado con Europa Occidental y Estados Unidos.

D.- PAPEL DEL ACEITE DE OLIVA EN LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER

Varios estudios epidemiológicos indican que un consumo regular de aceite de oliva está inversamente relacionado con el cáncer de diferente localización. La mayoría de estudios comentan la relación entre el aceite de oliva y cáncer de mama o gástrico.

A pesar de que se necesitan más trabajos de investigación, la evidencia existente de una manera consistente, aunque no concluyente, apoya el papel protector del aceite de oliva en la prevención del cáncer de mama. El papel protector del aceite de oliva en el cáncer gástrico es menos claro. La única conclusión que se puede sacar en claro por el momento en relación a la prevención del cáncer gástrico es que el incremento en el consumo de fruta y vegetales parece ser favorable.



A pesar de que existen descubrimientos que sugieren el efecto protector del aceite de oliva en cánceres de otras localizaciones; colon, endometrio, ovario, la evidencia es limitada, porque el número de estudios es limitado, y sus resultados no pueden ser más que una aproximación a un posible efecto. De todos modos, ningún estudio demostraría un efecto del aceite de oliva como promotor tumoral.

También existen estudios que han demostrado que el Aceite de Oliva es muy positivo en el proceso de desarrollo y crecimiento del ser humano (Galli: 1974), este estudio vino a demostrar la relación entre el Aceite de Oliva y la leche materna como una fuente adecuada de suministro de lípidos para el crecimiento de los niños. Del mismo modo que también es uno de los factores más importantes para retardar el envejecimiento biológico como instrumento dentro de una correcta alimentación, habiendo quedado demostrado lo perjudicial que es un consumo excesivo de ácidos grasos poliinsaturados (Harman: 1980).

El profesor Mataix ha publicado el estudio “Aceite de Oliva Virgen, nuestro patrimonio alimentario” y Quiles y Rodríguez-Tortosa otro estudio llamado “Olive Oil and Health” en los que se recogen muchos aspectos del beneficio del Aceite de Oliva (Sánchez Muñiz: 2007). En estos estudios se afirma y se prueba el papel del Aceite de Oliva Virgen dentro del contexto de la dieta mediterránea pudiendo prevenir el deterioro cognitivo relacionado con la edad y la demencia gracias a los compuestos de algunos vegetales sobre enfermedades degenerativas como el Alzheimer y el Parkinson.

Los estudios Séneca y Hale realizados en ancianos (Sánchez Muñiz: 2007) recogen datos de personas con más de 70 años en los que se hicieron seguimientos de las mismas presentando a los países del Sur de Europa como los que presentaban mucho mayor nivel de supervivencia respecto a sus equivalentes del Norte y del Este.

2.3.3.4.- OLEOECOLOGÍA

a.- ENERGÍAS RENOVABLES

El florecimiento de las grandes potencias está ligado al dominio y consumo de recursos energéticos baratos; existe una necesidad ineludible de la utilización de energía para el desarrollo de una sociedad.

En el actual contexto socioeconómico mundial con crecimiento de población, y del nivel de vida, el suministro de los recursos energéticos debe estar garantizado para el mayor número posible de habitantes (Xiaowu y Ben: 2005). Las tecnologías que transforman esos recursos en energía final deben minimizar su impacto sobre el medio ambiente, suministrando una energía de calidad, a un coste que permita el desarrollo de una actividad económica competitiva (Dopazo: 2007).

Las energías renovables, a lo largo de la historia y hasta bien entrado el siglo diecinueve, han cubierto prácticamente la totalidad de las necesidades energéticas humanas. Sólo en los últimos cien años han sido superadas, primero por el empleo del



carbón y, a partir de 1950, por el petróleo y en menor medida por el gas natural; la energía nuclear (434 centrales nucleares con una potencia instalada de 340 Gigavatios) cubre una parte insignificante del consumo mundial y, a pesar de algunas previsiones optimistas, su papel será siempre marginal.

Bajo la denominación de energías renovables, englobamos una serie de fuentes energéticas que se producen de forma continua y que son inagotables a escala humana, teniendo su origen todas ellas en el sol.

Actualmente suministran el 18% del consumo mundial (4,3% en la Unión Europea), siendo su potencial enorme, aunque dificultades de todo orden han retrasado su desarrollo en el pasado.

Su importancia hoy en día reside en que se sabe que en un periodo que no excede los cincuenta años, los mejores recursos petrolíferos y de gas natural estarán casi totalmente agotados, encareciendo y agravando la crisis energética y ambiental. Con la excepción de la geotermia, las energías renovables derivan directa o indirectamente de la energía solar. Directamente en el caso de la luz y el calor producidos por la radiación solar, e indirectamente en el caso de las energías eólica, hidráulica, y biomasa.

En la actualidad, en medio de un contexto de conciencia global que evidencia los deterioros causados al planeta por el uso indiscriminado y desordenado de combustibles y ante los vestigios del agotamiento de dichos recursos, se lleva a cabo el desarrollo del uso de fuentes alternativas de energía y la ampliación de la capacidad instalada ante la creciente demanda de la misma.

Los recursos energéticos determinan el desarrollo de una sociedad, a tal punto que marcan el interactuar y el crecimiento de la misma; ellos determinan en buena parte los desarrollos tecnológicos, el deterioro medioambiental y las relaciones económicas y sociopolíticas de las personas.

De otro lado están las ventajas económicas que han traído consigo la utilización de energías renovables, traducido en la creación de un mercado financiero de derechos de emisión de CO₂, donde las empresas más eficientes, las que más rápido alcancen los objetivos de reducción de emisiones propuesta por el tratado de Kyoto, podrán obtener un beneficio extraordinario de la venta de los cupos de derechos de emisión asignados y no utilizados.

- Tipología de Energías Renovables

Este es el entorno tipológico energético actual:

- *Hidrógeno*: La energía primaria para su obtención es la solar. La producción de hidrógeno puede llevarse a cabo a través de dos procesos
 - o Fotólisis: proceso aún inmaduro tecnológicamente y aun por demostrar su viabilidad. La producción y comercialización futura del hidrógeno, a precios competitivos, y teniendo en cuenta que parte de elementos tan abundantes como el agua y el sol, haría que desaparecieran los efectos



- sobre el medioambiente, puesto que es un combustible de nulos efectos contaminantes.
- **Electrólisis:** proceso que requiere grandes cantidades de electricidad, la cual puede obtenerse merced a las células fotovoltaicas, almacenando de esta forma la energía solar.
 - **Energía hidroeléctrica:** La energía hidroeléctrica se genera haciendo pasar una corriente de agua a través de una turbina. La electricidad generada por una caída de agua depende de la cantidad y de la velocidad del agua que pasa a través de la turbina, cuya eficiencia puede llegar al 90%.
 - **Energía eólica:** La energía eólica es una variante de la energía solar, se deriva del calentamiento diferencial de la atmósfera y de las irregularidades de relieve de la superficie terrestre. Una pequeña fracción de la energía solar recibida por la Tierra se convierte en energía cinética del viento, que alcanza cifras enormes, superiores a todas las necesidades actuales de electricidad.
 - **Energía geotérmica:** El gradiente térmico resultante de las altas temperaturas del centro de la Tierra (superiores a los mil grados centígrados), genera una corriente de calor hacia la superficie, que es la fuente de la energía geotérmica. El valor promedio del gradiente térmico es de 25 grados centígrados por cada kilómetro, siendo su potencial geotérmico almacenado en los diez kilómetros exteriores de la corteza terrestre superiores en 2 mil veces a las reservas mundiales de carbón.
 - **Biomasa:** La utilización de la biomasa es tan antigua como el descubrimiento y el empleo del fuego para calentarse y preparar alimentos, utilizando la leña. Aún hoy, la biomasa es la principal fuente de energía para usos domésticos empleada por más de 2.500 millones de personas en el tercer mundo. Los recursos potenciales superan los 120 mil millones de toneladas anuales. El reciclaje y la reutilización de los residuos permitirán mejorar el medio ambiente, ahorrando importantes cantidades de energía y de materias primas, a la vez que se trata de suprimir la generación de residuos tóxicos y de reducir los envases.
 - **Energía solar:** La energía solar absorbida por la Tierra en un año es equivalente a 20 veces la energía almacenada en todas las reservas de combustibles fósiles en el mundo y diez mil veces superior al consumo actual. El sol es la única fuente de materia orgánica y de energía vital en la Tierra, utilizada en más ocasiones de las que somos conscientes. Los combustibles fósiles provienen del almacenamiento a lo largo de millones de años de energía solar. La fotosíntesis es hoy el empleo más importante de la energía solar, y la única fuente de materia orgánica, es decir, de alimentos y biomasa. Aunque todas las fuentes energéticas, salvo la geotermia y la nuclear, proceden del sol, en la acepción actual el término solar tiene un significado restringido al empleo directo de la energía del sol, ya sea en forma de calor o de luz.

El aumento tan elevado de consumo energético que comenzó en la revolución industrial, y que sigue aumentando sin precedentes, trae consigo el problema del agotamiento de recursos energéticos, abriendo camino hacia la utilización de fuentes de energía renovables.

El precio de los servicios energéticos repercute en el precio de bienes y servicios, por lo que una inseguridad en la capacidad de disponibilidad de recursos energéticos, trae consigo una inflación difícilmente subsanable sin un cambio de modelo energético.



Por tanto, el control de esta variable resulta clave para la competitividad económica de las empresas y para evitar esas tensiones inflacionarias que limiten el crecimiento y desarrollo económico del país.

El crecimiento demográfico y el desarrollo tecnológico hacen que la demanda aumente año tras año, junto con los crecientes problemas de contaminación ambiental y el conocimiento de que las reservas de combustibles tradicionales alcanzan sus límites de capacidad de provisión de energía.

Es cierto que el consumo energético de las naciones industrializadas se ha controlado, pero ahora son otros factores como las necesidades de expansión económica de los países en vías de desarrollo y el crecimiento vegetativo de la población mundial los que exigirán un aumento significativo del abastecimiento de la energía en el futuro. De no abastecer a esta demanda, es posible prever un estancamiento económico global, con una caída del PIB per cápita, cuya gravedad será mayor en los países en vías de desarrollo.

No solo las cuestiones económicas acompañan a este proceso, sino que las exigencias medioambientales que suponen la habitabilidad del planeta requieren que se plantee la cuestión de viabilidad económica y ecológica.

La fuerte dependencia de la provisión de energía respecto a la disponibilidad de combustibles fósiles, trae consigo inconvenientes como la ya evidente imposibilidad de seguir contando por tiempo indefinido con una provisión continua de combustibles fósiles capaz de satisfacer la demanda.

Asegurar un suministro energético estable para las generaciones presentes y futuras es una condición necesaria para garantizar el suministro de bienes y servicios por cuanto la energía es un input clave en el proceso de producción.

Por tanto, el aprovechamiento intensivo e inteligente de las energías renovables es la solución más eficaz no solo al cambio climático, sino también al problema del abastecimiento energético.

El carácter inagotable de las fuentes de energía renovables, su amplia distribución geográfica, su bajo impacto ambiental, su potencial para la creación local de empleo y la posibilidad de ser explotadas de forma descentralizada, las convierten en la alternativa energética adecuada para satisfacer las necesidades de los más de 2000 millones de personas que, aún hoy, no disponen de electricidad (Delgado Medina: 2004).

Para intentar frenar el acelerado cambio climático, promovido por el crecimiento industrial y el desarrollo energético, en 1997 se firma el protocolo de Kyoto. Por el cual, se exige que los países desarrollados, reduzcan sus emisiones de CO₂ y otros gases de efecto invernadero hasta el 2012 en un 8% con respecto a 1990 como primer paso.

Considerando el papel fundamental de una política energética sostenible para la consecución de los objetivos sobre el clima, el Consejo Europeo adoptó en la Cumbre de Primavera de 2007, el Plan de Acción del Consejo Europeo (2007-2009). Política



Energética para Europa con base en los tres principios de seguridad en el suministro, eficiencia y compatibilidad ambiental. En dicha Cumbre se adoptaron los siguientes compromisos vinculantes:

- Reducción del uso de energía primaria global en un 20% para 2020.
- Ampliación del porcentaje de energías renovables, en la estructura de energía primaria, al 20% para 2020.
- Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en la Unión Europea en un 20% como mínimo, en 2020 con respecto a 1990.

Las energías renovables, el ahorro y la eficiencia energética y la innovación en tecnologías y procesos son claves para afrontar el desafío que plantea el cambio climático y la elevada dependencia energética exterior de los combustibles fósiles.

Ante la necesidad de cumplir los compromisos del protocolo de Kyoto y teniendo en cuenta que el 50% de la producción de energía eléctrica se hace con materias primas energéticas importadas hay que apostar por un gran desarrollo de las fuentes de energías renovables.

- Energía de la Biomasa

Ante la problemática energética, económica, ambiental y social descrita anteriormente, muchos países a través de sus planes medioambientales y de desarrollo sostenible, plantean la necesidad de aprovechar la biomasa como fuente de energía renovable.

Se puede definir como la materia orgánica de origen biológico. De forma más concreta, es la fracción biodegradable de productos, residuos y residuos de la agricultura (incluidos sustancias vegetales y animales), forestales incluidos sus industrias, así como la fracción biodegradable de los residuos industriales y municipales.

Se considera que la biomasa es una fuente renovable de energía porque su valor proviene del Sol. A través del proceso de fotosíntesis, la clorofila de las plantas captura su energía, y convierte el dióxido de carbono (CO_2) del aire y el agua del suelo en carbohidratos, para formar la materia orgánica. Cuando estos carbohidratos se queman, regresan a su forma de dióxido de carbono y agua, liberando la energía que contienen.

Entre las ventajas que supone el aprovechamiento energético de la biomasa podemos destacar:

- La biomasa es una fuente renovable de energía y su uso no contribuye a acelerar el calentamiento global; de hecho, permite reducir los niveles de dióxido de carbono y los residuos de los procesos de conversión, aumentando los contenidos de carbono de la biosfera.
- La captura del metano de los desechos agrícolas y los rellenos sanitarios, y la sustitución de derivados del petróleo, ayudan a mitigar el efecto invernadero y la contaminación de los acuíferos.
- Los combustibles biomásicos contienen niveles insignificantes de sulfuro y no contribuyen a las emanaciones que provocan “lluvia ácida”.
- La combustión de biomasa produce menos ceniza que la de carbón mineral y puede usarse como insumo orgánico en los suelos.



- La conversión de los residuos forestales, agrícolas y urbanos para la generación de energía reduce significativamente los problemas que trae el manejo de estos desechos.
- La biomasa es un recurso local que no está sujeto a las fluctuaciones de precios de la energía, provocadas por las variaciones en el mercado internacional de las importaciones de combustibles. En países en desarrollo, su uso reduciría la presión económica que impone la importación de los derivados del petróleo.
- El uso de los recursos de biomasa puede incentivar las economías rurales, creando más opciones de trabajo y reduciendo las presiones económicas sobre la producción agropecuaria y forestal.
- Las plantaciones energéticas pueden reducir la contaminación del agua y la erosión de los suelos; así como a favorecer el mantenimiento de la biodiversidad.

- Tipología de la Biomasa del Olivar

El cultivo del olivo y sus industrias derivadas generan una serie de subproductos con un contenido energético importante. Mediante una tecnología adecuada, puede obtenerse a partir de ellos tanto energía térmica como eléctrica e incluso bioetanol. Los subproductos susceptibles de valoración energética son:

- *Orujo*: El proceso de obtención del aceite de oliva en las almazaras, principalmente por centrifugación y en un reducido número por prensado, genera como subproducto el orujo. Por cada tonelada de aceituna procesada se obtiene aproximadamente 0,2 toneladas de aceite de oliva y 0,8 toneladas de orujo. Es decir, una campaña media genera unos 2.960.000 Tm/año de orujo con una humedad aproximada del 60%-65%. El orujo generado en las almazaras se almacena en balsas para su procesamiento posterior, que puede tratarse de un proceso físico de segunda centrifugación, también llamado repaso y/o un proceso químico en las extractoras, obteniéndose aceite de orujo. Una opción alternativa a la extracción es destinar el orujo repasado a la producción de energía eléctrica, previo secado hasta una humedad aproximada del 40% para facilitar la combustión del mismo.
- *Orujillo*: El orujo, una vez secado y sometido al proceso de extracción de aceite, se transforma en orujillo. Se trata de un subproducto con una humedad en torno al 10% que tiene unas buenas propiedades como combustible, con un poder calorífico en torno a 4.200 kcal/kg en base seca, y que puede utilizarse tanto para generación de energía térmica en industrias como para generación de energía eléctrica.
- *Hueso de aceituna*: La aceituna está compuesta por un 85% de pulpa y un 15% de hueso. Debe diferenciarse entre el hueso generado en las industrias de aderezo de aceituna de mesa y el obtenido en el proceso de obtención de aceite de oliva y de orujo. Las industrias de aderezo deshuesan aproximadamente la mitad de la aceituna que procesan, para comercializar la aceituna sin hueso.
- *Poda de olivar*: El olivar destinado a aceituna de mesa debe ser podado cada año, mientras que el destinado a la obtención de aceite de oliva se poda cada dos años. Como media, puede considerarse que 1 ha de olivar genera 3 toneladas de poda, por lo que de media se generan más de 2.000.000 de toneladas de poda al



año. En la actualidad, la mayoría de esta poda se quema o se deja en el propio suelo, con el consiguiente riesgo de incendios y el no aprovechamiento de ingentes cantidades de energía.

Muchos de los estudios publicados durante los últimos años han tratado las implicaciones medioambientales del uso de la biomasa (Parris: 2003; Travis *et al*: 2004), aunque ha cobrado cada vez mayor importancia el análisis socioeconómico de la utilización de la misma (Evans: 1998; Urbanchuk: 2001; Tupper: 2003).

La situación actual de la biomasa ha sido analizada tratando de responder a tres cuestiones que se consideran claves para definir su futuro:

- *viabilidad económica de la misma*: es esencial estudiar los costes relativos entre productos derivados de la biomasa y los derivados de combustibles fósiles (Parris: 2003). Es viable únicamente con subvenciones, ayudas o exenciones de impuestos, aunque se apunta que esta inviabilidad se debe a no tener en cuenta las externalidades positivas de la utilización de biomasa (Tupper: 2003).
- *beneficios y perjuicios para el medio ambiente*:
 - o externalidades positivas, como la mejora en la calidad del aire o la reutilización de residuos, son las más comúnmente citadas a la hora de abogar por la utilización de esta fuente renovable.
 - o problemas medioambientales derivados de este cambio en el modelo energético, como la posibilidad de acabar con la biodiversidad mediante el desplazamiento de cultivos tradicionales y bosques, el aumento en la demanda mundial de energía o el incremento del uso de fertilizantes y pesticidas con el consiguiente riesgo de contaminación de las aguas (Parris: 2003).
- *Implicaciones sociales*:
 - o efectos positivos como el mayor desarrollo de las zonas rurales o el incremento de rentas y empleo.
 - o efectos adversos en precios que podrían derivarse del uso de la biomasa en sustitución de combustibles fósiles, generando incluso efectos adversos en las rentas del sector agrícola (Tupper: 2003).

En definitiva, empieza a existir un consenso sobre los efectos netos positivos del uso de la misma. La viabilidad económica del sector deberá pasar por una mejora en la competitividad y la eficiencia, así como por un mayor apoyo económico de la administración a la innovación dentro del sector.

El aumento de la competitividad dentro del sector y el incremento en la innovación son presentadas como propuestas para alcanzar la viabilidad de este sector (Parris: 2003).

El incremento en las investigaciones en este campo será necesario para entender y calcular todos los beneficios económicos, sociales y medioambientales que presenta el uso de biomasa frente al de combustibles fósiles (Sims: 2003). Hasta ahora los recursos económicos de los gobiernos se han dirigido principalmente a ayudas y subvenciones al sector. Este tipo de ayudas han distorsionado durante años los mercados repercutiendo en precios elevados para los consumidores, desviando fondos presupuestarios de otras partidas como salud, educación o gastos sociales, y limitando la posibilidad a muchos países en desarrollo de desarrollar su sector agrícola (Parris: 2003).



En 1987 se llegó a un compromiso para una progresiva reducción de las mismas. Esto podría liberar fondos de consumidores y gobiernos, que podrían ser usados para la compra de bienes y servicios, incluidos los derivados de la biomasa (Parris: 2003). Sin embargo, el desarrollo de la producción de biomasa necesita al menos en el corto plazo de una política de incentivos por parte del gobierno, que podría consistir en exenciones de impuestos o incentivos a la investigación (Parris: 2003).

b.- MERCADOS DE DERECHOS DE CO₂

Dentro de esta perspectiva medioambiental, se presenta como un problema fundamental a resolver la cuantificación de las externalidades generadas por el uso de la biomasa, cuando éstas no presentan precio de mercado. La creación de mercados de emisión de CO₂ pretende ayudar a cuantificar monetariamente estas emisiones, siendo objeto de análisis y estudio la búsqueda de eficiencia en su generación. Algunos de estos estudios parten de cómo las distribuciones iniciales de derechos de emisión afectan a la eficiencia de los resultados (Wagner: 2003).

Wagner considera que un mercado de permisos de emisión debe trabajar en un entorno competitivo. Incide así mismo en la pérdida de eficiencia que se provoca si alguno de los agentes tiene la capacidad de influenciar en el precio o en los permisos comerciados, o puede prevenir la entrada de competidores con permisos acumulados. El proceso de distribución inicial de derechos de emisión entre los participantes del mercado, ha sido el punto de partida de casi todos los programas en vigor actualmente.

Tabla 100.- Precios de derechos CO₂.

€/T	Año 2008		
	EUA	CER	SPREAD
Enero	21,98	16,53	5,45
Febrero	21,20	15,70	5,49
Marzo	21,71	16,23	5,48
Abril	23,21	16,40	6,81
Mayo	24,73	17,19	7,54
Junio	26,86	20,03	6,83
Julio	25,22	21,04	4,18
Agosto	23,09	19,65	3,45
Septiembre	23,52	20,03	3,49
Octubre	20,53	18,02	2,51
Noviembre	16,89	15,14	1,75
Diciembre	14,90	13,48	1,42

Fuente: Elaboración propia a partir de SENDECO2



Algunos autores (Chichilnisky *et al*: 1994) defienden que la distribución inicial de permisos comerciales en estos mercados ayudaría a alcanzar la eficiencia basándose en la diferencia de rentas entre países. Una de las claves para el funcionamiento correcto de este tipo de mercados es el bajo nivel de costes de transacción (Wagner: 2003). El éxito de alguno de estos mercados se atribuye a los mínimos requerimientos administrativos exigidos por sus programas y el hecho de que los socios potenciales del mercado tengan experiencia en alcanzar acuerdos entre ellos. Esto se hace evidente en el mercado más exitoso de permisos de emisión, el de SO₂ en Estados Unidos, dónde se ha logrado que los costes de transacción sean mínimos, acercando a este mercado a la eficiencia y a las no oportunidades de arbitraje.

Además de las implicaciones medioambientales ya citadas, existen numerosas implicaciones sociales y económicas que el uso generalizado de biomasa podría generar. Los impactos macroeconómicos de la implantación de un programa de etanol y cómo afectan éstos a las cuentas nacionales, constituyen en sí mismos una vía de investigación. El impacto en las cuentas nacionales no viene dado sólo por el ahorro importador sino también por la reducción en los pagos de subsidios al sector agrícola o el incremento de rentas agrícolas (Tupper: 2003). Para el caso de Estados Unidos, se han estudiado ampliamente los efectos derivados en la economía de una sustitución de combustibles fósiles por biocarburantes (Urbanchuk: 2001). Según este estudio se producirá un estímulo generalizado en toda la economía nacional debido a los incrementos en la inversión, la generación de empleo y el aumento de las rentas de los hogares estadounidenses. A esto habría que unirle la mayor independencia energética que se alcanzaría, lo que generaría una mayor estabilidad en los precios de la energía y en consecuencia, mayor estabilidad en la economía nacional. Otros estudios repasan también los posibles y más probables impactos macroeconómicos que se podrían derivar de este cambio de modelo energético (Evans: 1998), incidiendo en la creación de empleo, el incremento en rentas dentro del sector agrícola, la reducción del déficit público o la mejora de la balanza comercial.

Tabla 101.- Precios de CO₂ en el año 2009.

€/T	Año 2009		
	EUA	CER	SPREAD
Enero	12,65	11,72	0,93
Febrero	9,41	9,04	0,38
Marzo	11,08	10,46	0,62
Abril	12,77	11,11	1,66
Mayo	14,46	12,38	2,07
Junio	13,16	11,77	1,39
Julio	13,65	12,46	1,19
Agosto	14,44	12,99	1,45
Septiembre	14,09	12,93	1,17
Octubre	14,05	13,20	0,86
Noviembre	13,86	13,14	0,73

Fuente: Elaboración propia a partir de SENDECO2



c.- SITUACIÓN ACTUAL RENOVABLES EN ESPAÑA

El “Plan de Fomento de las Energías Renovables en España 2000-2010” (IDAE, 1999), y su posterior revisión “Plan de Energías Renovables en España 2005-2010” (IDAE: 2005), trataron de crear una línea de actuación energética fijando unos objetivos de utilización para cada fuente de energía. El objetivo general respecto a las fuentes renovables de energía en España, es que éstas alcancen para 2010 el 12% de la demanda total de energía.

Las conclusiones del informe del IDAE (1999) respecto a la biomasa es que ésta posee un mercado estable pero con crecimiento difícil, debido a la competencia de los combustibles fósiles. Se apunta a la dispersión como la gran dificultad que presenta esta fuente de energía, que implica una baja densidad de producto y que dificulta su extracción, transporte y almacenamiento. Para saber si la biomasa, o cualquier otra fuente de energía alternativa es viable económicamente es esencial estudiar los costes relativos entre los productos derivados de la biomasa y los derivados de los combustibles fósiles. Esta comparación muestra que en el contexto energético, económico y tecnológico actual, la biomasa energética es únicamente viable con ayudas, subvenciones o exenciones de impuestos (Parris: 2003).

Estas conclusiones se presentan válidas desde un punto de vista estrictamente monetario, sin embargo, teniendo en cuenta las múltiples externalidades, tanto positivas como negativas, que genera su uso, no es tan evidente la ausencia de viabilidad de esta fuente de energía (Sims: 2003). Dentro de los efectos positivos generados están:

- los medioambientales,
- los sociales,
- los económicos.

Entre las consecuencias negativas que encuentra Sims están:

- reducción de los niveles de fertilidad del suelo,
- un incremento en la utilización de vehículos,
- incremento de las emisiones contaminantes.

Los costes medioambientales derivados de la utilización de la biomasa como fuente energética también existen y deben asimismo ser cuantificados para una correcta valoración de la misma. Entre los costes generados destaca el alto input de energía que necesitan este tipo de cultivos, que podría derivar en un incremento en la demanda mundial de energía, aumentando con ello las emisiones de gases de efecto invernadero (Parris: 2003). Además puede originarse el desplazamiento de cultivos tradicionales y bosques por parte de estos cultivos, lo que atacaría directamente a la biodiversidad. Finalmente, el incremento en el uso de fertilizantes ya citado anteriormente, provoca un grave riesgo de contaminación de las aguas.

Este aumento de inversiones acarrearía una mayor producción agrícola que estimularía la demanda agregada, creando nuevos empleos y generando rentas adicionales. Las



rentas agrícolas pueden verse beneficiadas ya que el incremento en la demanda de algunos granos, debido a la producción de biocombustibles, generaría un aumento en el precio de los primeros, con el consiguiente beneficio para los agricultores. Esto provocará incrementos también el precio final para los consumidores, lo que hará que se sustituyan estos granos por otros productos de consumo, animando así a otros sectores de la economía.

Además del incentivo a la inversión se encuentra el hecho de que éste es un sector que actúa como motor de innovación dentro de una economía (Tupper: 2003). Los foros de investigación han tomado claramente dos aproximaciones:

- las mejoras en eficiencia utilizando las tecnologías existentes.
- el desarrollo de nuevas tecnologías que sean capaces de utilizar materia prima de menor coste que la actual.

2.3.3.5.- OLEOECONOMÍA

La situación del mercado del Aceite de Oliva tiene un alto grado de obstáculos de carácter añejo, es decir, que los problemas que tiene el sector de la comercialización del Aceite de Oliva no son nuevos, son un hándicap con el que viven los productores de Aceite de Oliva desde hace muchos años.

El Aceite de Oliva, como aparece en varios puntos de este trabajo, supone apenas un 3-4% del consumo mundial de grasas vegetales, bien por cultura, por tradición, por disponibilidad, por precio, etc., es un producto que sólo se cultiva en una determinada del planeta, y que hasta hace pocos años no ha conseguido enraizar en otras zonas. Por lo tanto, los costes de transporte siempre han supuesto un lastre para el sector y sus intenciones de internacionalización comercial.

También la cultura gastronómica de otras zonas no entroncan con la cultura de consumo de Aceite de Oliva tan a diario como en España y en la zona Mediterránea se entiende, no es habitual el modo de cocinar que tiene la sociedad mediterránea, y por lo tanto, no es habitual el alto consumo de Aceite de Oliva.

A continuación se incluye una tabla para comparar las características de cada tipo de grasa vegetal que compiten habitualmente en los mercados internacionales.

Cuadro8.- Comparativa de aceites y grasas.

TIPO ACEITE/ GRASA	GRASA SATURADA	GRASA MONO-INSATURADA	GRASA POLI-INSATURADA	PUNTO APROX. EBULLICIÓN	USOS CARAC.
Aguacate	20%	70%	10%	250°C	Ensaladas, cocina, condimento
Albaricoque	6%	64%	30%	250°C	Ensaladas, masajes, aromaterapia, cocina



Almendra	8%	73%	19%	250°C	Ensaladas, salsas, postres, masajes, aromaterapia
Avellana	10%	76%	14%	220°C	Ensaladas, pastelería
Cacahuete	18%	49%	44%	230°C	Fritos, ensaladas, cocina
Coco	92%	6%	2%	160°C	Cremas cafés, dulces industriales
Germen trigo	12%	17%	71%	200°C	Ensaladas, margarinas
Girasol	11%	20%	69%	175°C	Ensaladas, margarinas
Maíz	13%	25%	62%	230°C	Frituras, ensaladas, margarinas
Manteca	41%	47%	12%	175°C	Pastelería, frituras
Mantequilla	66%	30%	4%	150°C	Cocinas, salsas, condimento
Margarina	71%	14%	16%	150°C	Pastelería, cocina
Oliva	11%	69%	20%	190°C	Ensaladas, margarinas
Oliva Virgen	11%	69%	20%	220°C	Fritos, ensaladas, salteados, margarina
Oliva Virgen Extra	11%	69%	20%	220°C	Ensaladas, cocina
Palma	52%	38%	10%	230°C	Aceite vegetal, cocina, condimentos
Semilla sésamo	14%	40%	46%	175°C	Fritos largos, ensalada

Fuente: elaboración propia.

En la tabla comparativa de aceites y grasas observamos las principales características de cada tipo de aceite, diferenciando entre el tipo de grasa y porcentaje que contiene cada uno de estos tipos de aceite, así como, el punto de ebullición y los usos que se suelen dar a cada tipo de aceite.

En el caso concreto del Aceite de Oliva, cada tipo de aceite (oliva, oliva virgen y oliva virgen extra) muestra una composición en cuanto a las grasas completamente idéntica, al contener un 11% de grasas saturadas, un 69% de grasas monoinsaturadas y un 20% de grasas poliinsaturadas. Por lo que se refiere al punto de ebullición es más a medida que aumenta el grado de calidad del Aceite de Oliva, siendo el punto de ebullición para el Aceite de Oliva de 190°C, de 220°C para el Aceite de Oliva virgen y de 230°C para el



Aceite de Oliva virgen extra. Los usos del Aceite de Oliva son muy variados al ser utilizados para ensaladas, margarinas, fritos, etc.

a.- ANÁLISIS DEL COMERCIO DEL ACEITE DE OLIVA

La cadena de flujos y operaciones en la cual el poder de decisión y el valor añadido en cada una de las fases de producción y de comercialización se encuentran cada vez más determinados desde las etapas más próximas al consumidor. En las últimas décadas están teniendo lugar notables transformaciones en las condiciones de intercambio entre los agentes de la cadena alimentaria. El marco teórico que algunos autores definen como el paso de un modelo de oferta a un modelo de demanda que viene definido por los siguientes elementos explicativos:

- segmentación del consumo
- creciente oferta
- escasa diferenciación
- intensificación competencia

Estos factores han determinado la reorientación de las estrategias, como ya se ha explicado de un “modelo de oferta” a las “nuevas perspectivas de demanda” en el eje central de las estrategias comerciales como vienen mostrando las líneas de investigación económica, desde el punto de vista “neoclásico” con los conceptos de empresa reescritos, de consumidor así como los análisis que se realizan de las fases de producción y comercialización de la cadena alimentaria (Fanfani *et al*: 1991; Coriat y Weinstein: 1995; Steenkamp y Van Trijp: 1996; Folkerts y Koehorst: 1997).

A través de la revisión de la literatura y de los datos consignados y tomando 2 puntos de vista principales:

- *Macroeconómico*: Creciente proceso de globalización de los mercados de Aceite de Oliva.
- *Microeconómico*: Cadena agroalimentaria orientada desde la demanda.

Los efectos del proceso de la Globalización y los nuevos espacios normativos afectan en gran medida a la concepción que se ha tenido hasta ahora, esto es, han cambiado las pautas de consumo y la concepción de la calidad como elemento de diferenciación o la influencia creciente en los mercados.

La revisión de la literatura sobre la comercialización oleícola y las estrategias a seguir en el sector como el de IFA en 1992; Ernst & Young 1992; Vargas y Pelayo 1995 y 1996; Mili: 1995; Parras, Lanzas y Torres: 1997; Torres 1997 y 1998; Parras, Mozas y Torres: 1999; Arcas 2000; proponen la incorporación de los productores en los canales de comercialización.

También se apunta a la concentración de la oferta como una de las estrategias más adecuadas para conseguir una comercialización más eficiente por el sector productor como se afirma en estos estudios: López: 1982; Vargas: 1993a, 1993b y 1995; Vargas y Pelayo: 1995 y 1996; Torres: 1997 y 1998; Torres y Parras: 1998; Mozas: 1998 y 1999; Senise: 2001; Torres *et al*: 2000.



Dentro del mercado de grasas vegetales el Aceite de Oliva no representa más que una pequeña proporción, en torno al 3-4% sobre el total. En cambio por sus características agronómicas y socio-económicas le confieren una importancia singular en las áreas donde se concentran su producción y consumo.

Dadas las escasas posibilidades de reconversión en otros cultivos, la presencia del olivar es determinante para mantener a las poblaciones agrícolas en sus tierras de origen, por lo tanto es un dinamizador rural sostenible y que equilibra y mejora las rentas de las personas que viven en ese medio que la Unión Europea ha tratado de cuidar, mantener y potenciar a través de las inversiones de sus fondos estructurales: el medio rural.

Los olivares cultivados a nivel mundial significan en el terreno que están reunidos, mayoritariamente, en el entorno del Mar Mediterráneo (Mili: 1996).

Las campañas de producción del Aceite de Oliva a nivel mundial han supuesto según los datos recogidos en las tablas de producción que se han recopilado en este estudio, con importantes contrastes entre unos años y otros, en gran parte por la “vecería”³.

- Contextualización del Comercio del Aceite de Oliva

La referencia más antigua y más fiable sobre el olivo se refiere a la importación de aceite de oliva de Palestina y Siria durante la IV dinastía. También existen documentos que citan la existencia de un olivo sagrado en Heliópolis, durante la V y IV dinastía. En la IV Dinastía, también encontramos muestras de registros sobre el comercio intenso que Egipto tenía con oriente a través de Cananea. Entre la lista de mercancías que se comerciaban se encuentra el aceite de oliva procedente de Siria y de Palestina. En los jeroglíficos, dibujos y estatuas de los egipcios se hallan numerosas referencias al olivo, a sus ramas o al fruto. En la famosa tumba de Tutankhamon se encontraron adornos y coronas elaborados con ramas de olivo y otras flores. En este momento se va a producir un gran desarrollo urbanístico en Chipre (Knapp: 1986), y una importante producción dirigida a la exportación de cobre y aceite de oliva (Hadjisavvas: 1992).

El Aceite de Oliva es mencionado ya por Homero, por la omnipresencia en el mundo conocido de olivares, así el Ática exportaba aceite a quien no lo podía producir desde antes de Solón s. VI a. C. En Italia creció la producción del olivo a partir de la II Guerra Púnica, la Guerra de Aníbal en el siglo III a. C. El prodigioso Aceite de Oliva de Hispania se hacía al modo romano, que no nació maduro, sino que exigió una larga evolución. Los métodos de cultivo mejoraron mucho desde el siglo V hasta el siglo I a. C. (Fatás: 2002).

Ya en época romana, la fuente principal de la prosperidad del imperio era el comercio marítimo exterior e interprovincial, sobre todo las ciudades más importantes del Imperio eran las que tenían un comercio más intenso, estaban cerca del mar, junto a grandes vías de comercio o constituían centro de animado tráfico fluvial (Blázquez: 1980).

³ Vecería: La vecería es un fenómeno extendido entre muchas especies de frutales. El fruto del olivo se desarrolla en el brote vegetativo de la estación anterior.



Los artículos de primera necesidad formaban el ramo mercantil más importante para el Imperio tanto trigo, como pescado, aceite, vino, cáñamo, lino, lana, madera, como afirma el investigador Rostovtzeff y se puede deducir de la obra literaria el Satiricón. Estrabón afirma continuamente en sus obras el constante ritmo de exportación e importación de la Turdetania facilitada por abras y ríos, de las que cabe destacar el trigo, el vino y aceite, del que decía que era mucha cantidad y calidad insuperable (Estrabón, III, 2, 4-5)

Columela cuenta la importancia de las exportaciones de la Península Ibérica incluso conociendo la fertilidad de las tierras italianas (*De re rusticae*, I, 20). España exportaba mucho aceite ibérico, de buena calidad y más económico que el recolectado en Italia. El comercio del aceite y del vino en la Bética tenían un importante papel en la economía de la costa ibérica (Blázquez: 1980).

El sector del Aceite de Oliva se caracteriza por tanto por un escaso nivel de internacionalización de sus intercambios comerciales, entendiéndose por ello un bajo nivel de presencia en mercados distintos de los de producción.

El Aceite de Oliva sólo representa en la actualidad, según datos Oil World, 2 % del consumo mundial de materias grasas y el 4 %. Ya en el umbral del cambio de siglo autores como Mili y otros (1997) perfilaban un nuevo escenario de referencia del comercio internacional de Aceite de Oliva, según iba tomando concreción a lo largo de la década de los 90.

Con el paso de las últimas décadas del siglo XX han ido sucediéndose importantes transformaciones en las condiciones de intercambio y comercio

La crisis olivarera de finales del siglo XIX originada por el declive de los usos industriales del aceite de oliva exigió la transformación del olivar español y la búsqueda de mejor calidad en el aceite de oliva, los industriales y exportadores buscaron nuevos consumidores y adecuaron el producto a las exigencias del mercado convirtiéndose España en el primer productor y exportador mundial de aceite de oliva entorno al 1930 (Pedraja: 2004). El Aceite de Oliva aparece como el producto importado en mayor cantidad desde el Mediterráneo occidental durante el Imperio Romano, desde que Italia era el mercado de Egipto en época republicana (Rostovtzeff: 1932).

Egipto no consiguió implantar el cultivo del olivo por las difíciles condiciones de adaptabilidad que necesita, de tal manera que procedió a la importación del Aceite de Oliva, en primer lugar desde Palestina, y una vez perdido este territorio por el reino tolemaico, lo hizo a través de Roma (Rovira: 2005). Se conservan diversas listas de productos exportados por Hispania a Roma, y entre los que se encuentran tanto el grano, el vino como el aceite de oliva entre otros (Rovira: 2005).

Autores como Justino del siglo III d. C. realizan listas de exportación muy en consonancia con autores muy anteriores a éste, como Plinio, Estrabón, etc. (Rovira: 2005). Luciano sugiere en su obra *Navigium* que el Mediterráneo oriental era el lugar de



destino de los productos hispanos transportados al puerto italiano de Puteoli, y entre los productos menciona la exquisitez del Aceite de Oliva de Hispania. (Rovira: 2005).

Hispania fue la provincia con la que Roma tuvo más contactos comerciales de forma continuada gracias al desplazamiento de Itálicos, ya desde época republicana (West: 1929). Aunque la presencia de itálicos no empezó a ser importante hasta el año 133 a. C. tras la conquista de la provincia y a partir del siglo I a. C. se produce un cambio en el modelo económico de la Península con la llegada de itálicos de importantes familias a través de las relaciones clientelares con Hispania a finales de época republicana (Van Nostrand: 1959).

La importación de Aceite de Oliva en diferentes lugares y provincias de todo el Imperio Romano se prueba a través de la presencia de ánforas, tipo Dressel 20, que contenían el Aceite de Oliva procedente de Hispania, esas pruebas se pueden encontrar en Roma en el Monte Testaccio, en Alejandría, (Empereur: 1982; Blázquez: 1996).

Las cosas valen lo que los consumidores están dispuestos a pagar por ellas, y el sector oleícola es muy particular en este aspecto (Olivares y Pardo: 1999). Las ayudas a la comercialización o al consumo han ido dirigidas al consumidor, introduciendo ayudas en promociones o bajadas de precio. Esto viene dado por la competencia de las cadenas de distribución, bastante fuertes en el sector, concentran el 75% del aceite que se comercializa en canales estructurados (Olivares y Pardo: 1999), el resto lo comercializa el sector cooperativo oleícola.

Dadas las peculiares características del olivo, la producción puede tener grandes variaciones de una campaña de producción a otra, y con ello, es difícil que el consumo de Aceite de Oliva se asiente en unas cantidades con una mínima variabilidad, pero debido a esas peculiares características y la fácil movilidad del precio del Aceite de Oliva y el aumento y disminución repentino de las exportaciones e importaciones, provocan una alta volatilidad en el mercado oleícola y una clara dificultad para asentar este tipo de mercado en países que no son productores y tampoco tienen tradición de consumo, es por ello que es de interés conocer las características del comercio de Aceite de Oliva en las diferentes vertientes, tanto exportación como importación.

- Evolución de la Demanda Mundial de Aceite de Oliva

El 78% del consumo mundial se concentra en los países de la CE, lo que se puede comprobar a través de las tablas que se han recogido en el estudio es que el crecimiento del consumo de Aceite de Oliva a nivel mundial es sostenido, y sobre todo en áreas en las zonas tradicionalmente importadoras como son Estados Unidos, Japón, Australia. Este crecimiento al cabo de los años tiene una razón fundamental que está interrelacionada con otros atributos del Aceite de Oliva, como son los efectos terapéuticos que se han recogido en otro de los puntos de este estudio.

Este crecimiento en el consumo no quiere decir que haya un equilibrio en el mercado y por ello no implica que exista una reducida varianza entre disponibilidad y usos, o que existan amenazas de acumulación de excedentes. La demanda del Aceite de Oliva no depende sólo del nivel de producción y de las disponibilidades en el mercado, sino



también de los niveles de consumo de los aceites sustitutivos y de las condiciones económicas y financieras tanto nacionales como internacionales, por los precios, tipos de cambio de moneda para las exportaciones. El Aceite de Oliva, de por sí, es un producto caro al que no es fácil acceder a todos los segmentos de la población, por lo que en países del entorno mediterráneo donde los niveles de vida no son altos, se ha procedido a la sustitución del Aceite de Oliva por otros tipos más económicos (Mili: 1996).

La competitividad potencial de estos aceites se ve acrecentada por aquellos países que los producen, ya que además de aplicar políticas de ayudas a la producción interna, también subvencionan las exportaciones, lo que confiere una serie de ventajas competitivas en el mercado que otros productos, como el Aceite de Oliva no pueden asumir (Mili: 1996). No obstante las consecuencias de la reforma de la PAC y los efectos liberalizadores derivados del acuerdo agrícola del GATT.

El Aceite de Oliva en los mercados no puede competir en precio con otros tipos de aceite procedentes de otros cultivos vegetales. Teniendo en cuenta que la cantidad sujeta al intercambio internacional no supera el 20% de la producción total, comercializándose el resto de los mercados interiores de los países productores la competitividad exportadora está muy difícil, pues los años que no hay una cosecha que satisfaga los mercados internos es muy complicado mantener satisfecha la demanda externa que se haya abierto, por lo tanto el precio del Aceite de Oliva subirá, y una gran parte del público no podrá adquirirlo, y optarán por adquirir otros aceites; y en el momento en el que baje el precio del Aceite de Oliva será más complicado que se recupere esa atención, por eso la competitividad del Aceite de Oliva en los mercados parte de 2 premisas:

- reducir los costes de producción
- aumentar el grado de penetración en los mercados emergentes.

La reducción de costes es bastante complicada en la actualidad, ya que no existen aún métodos mecanizados rentables de recolección que ayuden a mejorar los rendimientos competitivos, ya que es la parte más costosa del proceso de producción, entre el 30 – 50% (Mili: 1996). De otro lado con un adecuado programa de promoción, una mejora constante y significativa de las cualidades organolépticas del Aceite de Oliva permitirían la consecución de un producto que reuniera las características adecuadas a las preferencias de los consumidores.

El sector del Aceite de Oliva se caracteriza por un escaso nivel de internacionalización de sus intercambios comerciales, entendiéndose por ello un bajo nivel de presencia en mercados distintos de los de producción, y con poco apoyo por parte del sector público, que no le da respaldo como a otros productos agroalimentarios, con menos identidad y arraigo en el modo de vida que el que verdaderamente tiene el Aceite de Oliva en la sociedad mediterránea y la española, y que se está dejando perder por influencias externas que visten mucho, pero al decir de algunos autores de cocina moderna actual “alimentan poco”.

- Retos para la Internacionalización del Aceite de Oliva



Los principales factores que han perjudicado el pequeño despegue en la introducción de la internacionalización del sector son:

- la presión competitiva de los aceites parcialmente sustitutivos
- escaso nivel de diferenciación de producto para adecuarse a distintos segmentos de demanda
- escasez de políticas activas de exportación con horizontes a medio plazo

En general las exportaciones de Aceite de Oliva han respondido más a estrategias de oferta que a políticas de demanda y a la conquista de mercados por parte de los productores y comercializadores del sector (Mili et al: 1997). La práctica ausencia de excedentes estructurales a escala mundial en el sector del Aceite de Oliva ha constituido un factor que generalmente no ha potenciado las políticas y las estrategias empresariales enfocadas desde una óptica de demanda.

A partir de los años 90 el comercio internacional del Aceite de Oliva tomó un nuevo planteamiento a través de la concreción de una mayor liberalización del comercio internacional de productos agroalimentarios, que se concretaron en el Acuerdo del GATT de 1994 y sus potenciales repercusiones sobre la política oleícola de los países de sus bloques regionales, especialmente la Unión Europea.

Según las circunstancias del nuevo escenario surgido para los mercados de Aceite de Oliva han ido consiguiéndose mayores producciones lo que tiene una directa repercusión en el potencial crecimiento de la demanda en mercados no tradicionales. Las políticas de exportación por lo tanto tendrán que establecer, como valor estratégico fundamental de los agentes económicos un escenario que potencie las posibilidades de las nuevas extensiones olivareras surgidas y que permitan una diferenciación del producto en mercados externos, no sólo por calidad, sino también por precio y valor añadido.

b.- EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS DE ACEITE DE OLIVA

Los mecanismos establecidos para regular los intercambios comerciales con los países terceros se diferencian según se trate de importaciones o exportaciones.

- en el caso de las importaciones, cuando el precio del Aceite de Oliva importado es inferior al precio umbral del aceite comunitario, se aplica al importador una exacción reguladora o *prélèvement*, igual a la diferencia entre ambos precios. Las exacciones reguladoras se reducen considerablemente para determinadas cantidades importadas en la CEE-10, procedentes de países terceros mediterráneos que gozan de un trato preferencial como son los países del Magreb: Túnez, Marruecos. Este tipo de precio para un punto fronterizo comunitario se calcula en función de las posibilidades de compra más favorables y ajustándose a las eventuales diferencias de calidad con respecto a las que se haya fijado el precio umbral. Por otra parte, cuando se importan productos transformados, el *prélèvement* estaría compuesto de dos elementos:
 - o móvil: relativo a la cantidad de aceite necesaria para su elaboración.
 - o fijo: para la protección de la industria transformadora.



- en el caso de las exportaciones comunitarias, son reguladas por el sistema de restituciones, atribuidas tradicionalmente a las exportaciones marquistas en envases inferiores a 5 Kg., aunque en la actualidad se subvencionan también las exportaciones a granel. El importe de la restitución corresponde a la diferencia entre los precios comunitario y mundial. De esta manera, el aceite comunitario se comercializa en los mercados internacionales en condiciones de competitividad.

Pero en realidad, ¿cuánto cuesta producir un litro de Aceite de Oliva?, ¿cuánto beneficio supone para los agricultores el año que hay buena cosecha y las aceitunas tienen un alto rendimiento?, ¿de qué manera se reinvierten los beneficios en el campo?

Los mercados notan a diario las modificaciones en el precio en origen del Aceite de Oliva a través de los cambios que se producen en el mercado de Aceite de Oliva, en cualquiera de sus tipologías, pero estas cuestiones aquí mencionadas son tan difíciles de responder por las mismas circunstancias.

Pero si estas mismas preguntas se realizan al contrario serían pronunciadas de esta manera:

- ¿qué le cuesta al agricultor la producción del Aceite de Oliva?
- ¿cuánto beneficio le supone al año al agricultor los años que no tienen buena cosecha, o los años que les corresponde por la vecería tener una cosecha escasa?
- ¿qué ayudas tendrá para mejorar los avances tecnológicos obligatorios que les impone el gobierno para cuidar por la calidad del Aceite de Oliva a producir?

- Exportaciones e Importaciones de Aceite de Oliva

Así pues, España, que es el mayor productor de Aceite de Oliva mundial es también el mayor exportador, siendo Italia el segundo mayor productor mundial y el segundo mayor exportador, con Grecia en tercer lugar en cuanto al nivel de exportaciones se refiere.

Por otra parte, el registro de exportaciones e importaciones mundiales y europeas durante las dos últimas décadas (1990-2009) queda registrado en las siguientes tablas:



Tabla 119.- Importadores mundiales de Aceite de Oliva 1990-2009 (miles de Tm.).

	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08 (prov)	08/09 (prev)
Algeria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Chipre	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0						
EC	125,5	135,5	101,0	153,0	179,0	73,5	145,5	118,0	225,5	116,5	127,0	42,5	93,5	231,5	186,0	189,0	224,0	169	188,0
Croacia								0,5	0,5	1,0	2,0	1,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,5	1,5	2,0
Egipto	1,0	0,0	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Iran	2,0	2,0	0,5	0,5	1,0	2,0	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,5	2,0	1,5	3,0	4,0
Iraq																			
Israel	0,0	1,0	0,0	1,0	1,5	3,5	2,0	2,5	5,0	10,0	7,0	10,5	6,0	10,5	7,5	13,5	8,0	12,0	9,0
Joerdania	1,0	8,5	4,0	8,0	7,0	0,5	0,5	2,0	0,0	1,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,0
Libano	1,5	3,5	0,5	2,0	3,0	4,0	3,5	4,0	3,5	3,0	2,0	2,0	0,0	0,0	0,5	0,0	2,0	0,5	0,5
Libia	5,0	10,0	1,0	1,5	1,5	1,0	1,0	1,0	10,0	1,0	3,0	1,0	2,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Marruecos	0,0	1,0	3,0	2,0	2,5	0,5	0,0	0,0	0,5	4,0	4,5	5,0	10,5	1,5	1,5	1,0	6,0	0,0	0,0
Montenegro	3,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Serbia																			
Siria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Túnez	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL A	139,0	162,0	111,0	168,5	196,5	85,5	155,0	130,0	246,0	139,0	146,5	64,0	113,0	247,0	196,5	206,0	243,0	186,0	211,5
Arabia Saudi	6,5	7,0	7,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,5	4,5	4,0	5,0	7,0	7,5	5,5	4,5	4,0	5,0	5,5
Argentina	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	6,5	7,0	3,5	2,0	5,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0
Australia	13,5	12,5	17,0	16,0	19,0	16,0	21,5	17,5	23,5	25,0	30,0	26,5	31,5	31,0	28,5	29,0	41,5	27,0	35,0
Brasil	13,5	11,0	17,0	14,5	23,5	19,0	24,5	29,0	23,5	25,0	25,0	22,5	21,0	23,5	26,5	26,0	34,5	40,0	35,0
Canada	10,0	10,0	13,0	12,0	15,0	14,0	19,0	17,5	18,5	23,0	25,5	24,0	25,0	26,0	32,0	30,0	32,5	31,0	31,5
Chile																	1,0	1,0	1,0
USA	90,0	87,5	108,5	111,5	121,5	105,0	140,5	144,0	155,0	175,0	200,0	193,0	191,5	226,0	221,0	232,0	250,0	246,0	250,0
Japon	4,0	4,5	5,0	6,5	8,5	16,5	26,0	34,0	28,5	27,0	29,0	31,5	30,5	32,0	32,0	30,0	30,5	29,0	29,0
Mejico	1,5	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	3,5	2,5	2,5	4,0	5,0	6,0	10,0	10,0	10,0	9,5	10,0	7,5	8,0
Noruega																	3,5	3,5	4,0
Palestina			0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rusia	5,0	9,0	5,0	6,0	5,5	1,0	1,5	1,5	2,0	3,0	4,0	4,0	6,0	7,0	9,0	9,5	10,5	12,5	14,0
Suiza	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,5	5,0	5,5	6,0	8,0	8,0	9,0	10,0	11,0	11,0	11,5	12,0	12,0	12,0
Taiwan								4,5	7,0	6,0	8,0	6,5	5,5	4,0	4,5	4,0	3,5	4,0	4,0
Turquía	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros países productores	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,5	4,5	4,5	5,5	6,5	6,5	6,5	7,5	7,0	7,0	5,0	3,0	3,0	3,0
Otros países no productores	21,0	35,0	30,0	30,0	33,0	20,0	25,0	20,5	23,0	29,0	20,0	38,0	34,0	31,0	50,5	41,5	25,0	25,0	25,0



TOTAL B	171,0	184,5	212,0	209,5	240,0	203,0	282,5	293,0	305,0	340,0	370,5	373,0	379,5	416,0	437,5	433,0	461,5	447,0	457,0
TOTAL MUNDIAL	310,0	346,5	323,0	378,0	436,5	288,5	437,5	423,0	551,0	479,0	517,0	437,0	492,5	663,0	634,0	639,0	704,5	633,0	668,5

Fuente: Consejo Oleícola Internacional.

Tabla 120.- Importadores de Aceite de Oliva en Europa 1990-2009 (miles de Tm.).

	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09
Chipre														0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
España	26,7	31,0	13,1	54,0	61,6	24,0	35,5	28,0	81,5	13,2	15,8	1,6	18,2	49,4	39,2	48,0	67,9	43,4	45,0
Francia	2,7	13,9	20,9	2,6	0,6	0,9	1,4	0,1	0,4	0,1	0,2	0,1	0,4	0,2	0,4	1,2	2,5	3,6	3,0
Grecia	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Italia	95,7	90,0	65,5	91,5	107,5	46,0	106,6	89,3	136,3	101,9	110,8	40,7	74,3	180,2	144,0	135,6	149,3	120,7	135,0
Portugal	0,0	0,0	0,9	4,4	8,2	1,7	1,7	0,2	7,0	1,4	0,0	0,0	0,2	1,4	1,8	3,2	2,2	0,1	3,0
Eslovenia														0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
TOTAL A	125,1	135,0	100,4	152,5	178,1	72,7	145,2	117,6	225,2	116,6	126,8	42,4	93,1	231,3	185,5	188,1	222,0	167,9	186,1
Alemania	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,3	0,2	0,0	0,4	0,4
Austria					0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Bélgica											0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Bulgaria																	0,0	0,0	0,0
Dinamarca	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Estonia														0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Finlandia					0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Hungría														0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Irlanda	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,8
Letonia														0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lituania														0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Luxemburgo										0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Malta														0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Países bajos	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,3	0,0	0,2	0,1	0,2	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,4	0,1	0,1
Polonia														0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
República Checa														0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rumanía																	0,0	0,1	
Reino Unido	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
Eslovaquia														0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Suecia					0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1

E.B.L.U.	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0									
TOTAL B	0,4	0,4	0,4	0,3	0,9	1,0	0,3	0,2	0,4	0,1	0,3	0,0	0,2	0,5	0,7	0,6	1,7	1,2	1,8
TOTAL	125,5	135,4	100,8	152,8	179,0	73,7	145,5	117,8	225,6	116,7	127,1	42,4	93,3	231,8	186,2	188,7	223,7	169,1	187,9

Fuente: Consejo Oleícola Internacional



Tabla 121.- Exportadores mundiales de Aceite de Oliva 1990-2009 (miles de Tm.).

	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08 (prov)	08/09 (prev)
Algeria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0
Chipre	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0						
EC*	146,0	174,0	161,5	182,5	182,5	165,0	220,0	227,0	208,5	298,5	291,0	324,5	313,5	324,5	330,5	310,5	351,0	353	346,0
Croacia								0,0	0,0	1,0	2,5	2,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0
Egipto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	1,5	0,5	0,5	2,0	0,0	0,0	0,5	2,0	1,0	1,0
Iran	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Iraq	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0,0
Israel	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5
Joerdania	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,0	1,0	0,5	0,5	0,5	1,5	4,0	5,0	3,0	2,0	2,0	7,0
Libano	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	2,0	1,5	0,5	1,5	0,0	0,0	0,0	1,5	1,5	1,5	1,0	3,0	1,0	1,5
Libia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Marruecos	1,5	5,0	0,5	0,0	5,0	11,5	35,0	7,5	15,5	0,5	0,0	0,5	3,0	20,5	31,0	21,0	4,5	15,0	20,0
Montenegro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Serbia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Siria	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	11,0	6,0	3,0	4,0	2,5	10,0	5,5	30,5	28,0	36,0	35,0	40,0	20,0	30,0
Túnez	161,5	96,5	110,0	178,0	104,0	26,5	115,0	117,0	175,0	112,0	95,0	22,0	40,0	209,0	98,0	115,5	175,0	120,0	120,0
TOTAL A	309,5	276,5	274,0	361,5	297,5	217,5	378,0	355,0	405,5	416,5	399,5	356,5	393,5	587,5	503,0	487,5	578,5	512,5	527,0
Arabia Saudi																	0,5	0,5	0,5
Argentina	4,0	5,0	5,5	4,0	4,5	4,5	6,0	7,5	6,0	6,0	4,0	5,0	5,5	5,5	12,5	16,0	15,0	18,0	18,0
Australia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	1,5	3,5	2,5	0,0	3,0
Brasil	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Chile	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	2,0	2,0
USA	3,0	9,0	2,0	2,0	7,0	9,0	8,0	4,5	6,0	5,5	3,5	5,0	9,5	9,0	12,0	10,0	3,0	3,0	2,5
Japon																			
Mejico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5
Palestina			11,0	1,0	4,5	3,5	4,0	5,0	2,0	0,0	2,0	0,0	0,0	8,0	10,0	10,0	11,5	10,0	14,0
Rusia																			
Suiza	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Turquía	10,0	10,5	5,5	9,0	55,0	19,0	40,5	35,0	86,0	16,5	92,0	28,0	74,0	46,0	93,5	73,0	45,0	15,0	60,0
Otros países productores	10,5	2,5	0,0	0,5	0,0	3,0	0,0	0,0	0,5	0,0	1,0	0,0	0,5	0,5	0,5	3,0	5,0	5,0	7,5
Otros países no productores																			
TOTAL B	27,5	27,0	24,0	16,5	71,0	39,0	60,0	52,0	100,5	28,0	102,5	38,0	89,5	70,0	130,5	116,0	83,5	54,0	108,0
TOTAL	337,0	303,5	298,0	378,0	368,5	256,5	438,0	407,0	506,0	444,5	502,0	394,5	483,0	657,5	633,5	603,5	662,0	566,5	635,0



MUNDIAL																				
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

* no computado el mercado intracummitario

Fuente: Consejo Oleícola Internacional.



Tabla 122.- Exportadores europeos de Aceite de Oliva 1990-2009 (miles de Tm.).

	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09
Chipre														0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
España	65,8	62,8	51,6	54,6	54,0	48,8	66,7	76,2	63,6	87,7	88,3	112,5	107,0	114,2	110,9	99,0	124,8	133,7	125,0
Francia	0,9	1,0	0,9	1,1	1,0	1,1	1,1	1,1	1,0	1,4	1,3	1,0	1,3	1,3	0,0	1,3	1,6	1,5	1,8
Grecia	6,0	12,8	10,3	9,2	5,5	11,0	5,2	8,0	5,4	8,2	10,0	10,0	15,0	10,0	10,0	10,0	12,8	9,8	10,0
Italia	66,5	90,1	90,8	104,8	105,8	90,5	129,5	123,5	125,3	182,7	173,0	182,9	176,1	181,5	191,5	181,7	185,8	177,7	181,8
Portugal	6,4	6,1	7,5	10,5	13,1	11,8	17,0	17,4	12,4	17,5	17,3	16,2	13,1	15,9	16,6	16,7	23,2	27,7	25,0
Eslovenia														0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
TOTAL A	145,6	172,8	161,1	180,2	179,4	163,2	219,5	226,2	207,7	297,5	289,9	322,6	312,5	322,9	329,0	308,7	348,2	350,5	343,6
Alemania	0,2	0,7	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,7	0,9	1,0	1,0
Austria					0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,3
Bélgica											0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Bulgaria																	0,0	0,0	0,0
Dinamarca	0,0	0,0	0,0	0,8	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Estonia														0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Finlandia					0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Hungría														0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1
Irlanda	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Letonia														0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lituania														0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,2
Luxemburgo											0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Malta														0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Países bajos	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Polonia														0,3	0,1	0,0	0,2	0,2	0,3
República Checa														0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reino Unido	0,1	0,1	0,1	0,2	1,0	0,5	0,4	0,6	0,5	0,7	0,8	1,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,4	0,4
Eslovaquia														0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Suecia					0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
E.B.L.U.	0,1	0,2	0,0	1,1	1,7	0,6	0,0	0,1	0,0	0,0									
TOTAL B	0,5	1,1	0,3	2,5	3,1	1,6	0,7	1,0	0,9	1,0	1,1	1,7	1,1	1,5	1,5	1,9	2,7	2,3	2,7
TOTAL	146,1	173,9	161,4	182,7	182,5	164,8	220,2	227,2	208,6	298,5	291,0	324,3	313,6	324,4	330,5	310,6	350,9	352,8	346,3

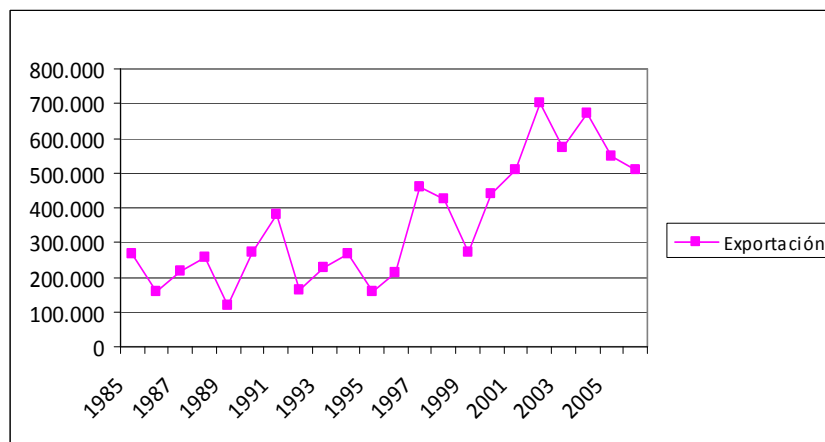


Fuente: Consejo Oleícola Internacional.



La exportación del Aceite de Oliva constituye un elemento básico para el equilibrio del balance de cosecha y evitando de esa forma los excedentes. Se hace por tanto necesario llevar a cabo la promoción del Aceite de Oliva español a nivel internacional, para de esta forma dar una mayor salida a dicho producto, y poder además hacer frente a la competencia creciente de otros países como Turquía o Australia. Así mismo los cambios en el ámbito normativo pronostican un incremento de la liberalización del comercio de Aceite de Oliva y una reducción de las ayudas, lo que favorecerá la producción de aquellos países más competitivos del sector.

Gráfico 33.- Exportaciones españolas de Aceite de Oliva 1985-2006.



Fuente: Anuario de Estadística Agroalimentaria 2008.

En 2004 nuestro país alcanzó el récord de exportación de aceite al alcanzar las 672.216 Tm., lo que supone un incremento del 17,29% respecto del año anterior. Este hecho pone de manifiesto tanto el liderazgo de nuestro país en el sector oleícola, como la relevancia de este sector en la economía española, especialmente en aquellas regiones en las que mayor desarrollo ha alcanzado la producción de Aceite de Oliva.

El reconocimiento de los beneficios que proporciona el Aceite de Oliva sobre la salud de los individuos, así como la existencia de campañas de promoción (cada vez más consolidadas) realizadas por los países productores, ha dado lugar a la aparición de nuevas oportunidades de expansión del Aceite de Oliva en los mercados internacionales. A pesar de ello, el Aceite de Oliva presenta todavía escasa comercialización a nivel internacional. En la Tabla 124 sobre Comercio exterior del Aceite de Oliva en España. 1985-2006, se puede observar la evolución del comercio exterior del Aceite de Oliva de nuestro país para el período objeto de estudio:

Tabla 124.- Comercio exterior del Aceite de Oliva en España 1985-2007.

Años	Aceite de Oliva Comercio exterior (toneladas)	
	Importación	Exportación



1985	14	267.335
1986	4.487	157.351
1987	4.931	215.790
1988	402	254.759
1989	41.952	116.242
1990	21.107	270.059
1991	64.506	379.342
1992	78.741	164.765
1993	54.341	225.862
1994	125.579	266.440
1995	145.216	158.307
1996	98.153	213.636
1997	70.568	458.629
1998	57.496	426.999
1999	148.582	273.244
2000	38.083	437.257
2001	50.287	509.770
2002	16.346	699.288
2003	71.169	573.121
2004	82.697	672.216
2005	114.556	549.626
2006	132.928	509.677
2007	80.130	690.813

Fuente: Anuario de Estadística Agroalimentaria.

Los datos facilitados por el Instituto Español de Comercio Exterior ponen de manifiesto el comportamiento de las exportaciones e importaciones, evidenciando en la última década la superioridad de las cantidades exportadas sobre las importadas. Lo anterior es sin lugar a dudas el resultado de la existencia, cada vez mayor, de un sector exportador que se está mostrando muy dinámico, a pesar de las dificultades del mismo para la apertura de nuevos mercados, especialmente en continentes diferentes a Europa. La creciente liberalización de los mercados a nivel mundial y la reforma de la Política Agraria Común, han llevado a muchos productores de Aceite de Oliva a impulsar y mejorar la comercialización de sus productos.

Tabla 126.- Comercio exterior del Aceite de Oliva en España 1999-2008.

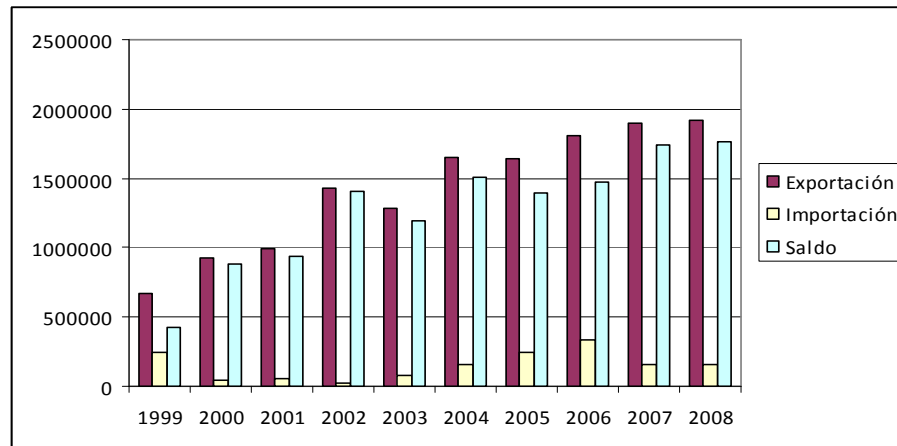
Año	Exportación	Importación	Saldo
1999	668.211,58	246.880,95	421.330,63
2000	928.740,77	43.749,09	884.991,68
2001	994.007,81	59.806,61	934.201,20
2002	1.425.361,47	23.048,97	1.402.312,50
2003	1.282.493,19	83.342,96	1.199.150,23
2004	1.656.366,64	151.867,08	1.504.499,56
2005	1.637.020,15	242.796,24	1.394.223,91



2006	1.808.342,62	334.658,76	1.473.683,86
2007	1.899.644,32	157.655,64	1.741.988,68
2008	1.924.462,27	158.016,94	1.766.445,33

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

Gráfico 34.- Comercio exterior de Aceite de Oliva 1999-2008.



Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

Tabla 126.- Evolución de las importaciones y exportaciones en España.

(Miles de Tm.)

	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10
Importaciones	15,8	1,6	18,2	49,4	39,2	48,0	67,9	40,3	10,8	8 (prev)
Exportaciones	88,3	112,5	107,0	114,2	110,9	99,0	124,8	133,9	153,8	160 (prev)

Fuente: Consejo Oleícola Internacional.

En las últimas campañas el volumen de importaciones españolas ha aumentado considerablemente, debido al importante esfuerzo realizado por el sector oleícola, ya que esta llevando a cabo una importante labor para su desarrollo y promoción, de tal manera que, pueda ser percibido como un producto de calidad beneficioso para la salud. Por este motivo, es necesaria la importación de aceite, para satisfacer la demanda existente.

Las exportaciones realizadas de Aceite de Oliva español son muy altas, ya que es percibido en el resto del mundo como un aceite de gran calidad, motivo por el cual, las exportaciones son tan altas, aunque en los últimos años se han reducido dichas exportaciones debido a que en estas campañas la producción de aceite de oliva fue considerablemente inferior que durante campañas anteriores.

También se realiza un análisis sobre el origen de las importaciones y el destino de las exportaciones españolas.



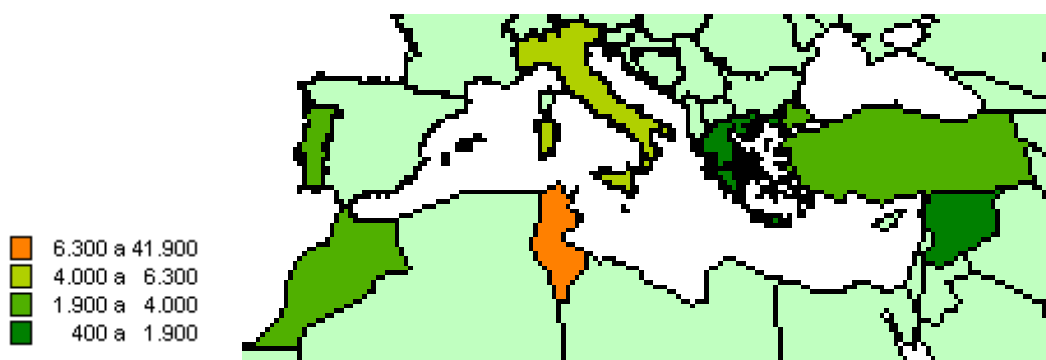
Tabla 127.- Principales países de origen de las importaciones españolas.
 (Tm.)

	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07
Italia	6.262	32.566	18.700	6.826
Portugal	3.427	6.705	3.672	7.613
Grecia	459	1.008	9.737	311
Total UE	10.511	40.535	33.158	15.248
Túnez	41.886	21.216	24.256	62.040
Siria	1.488	7.152	5.824	2.087
Turquía	1.930	6.524	4.412	1.644
Marruecos	3.998	3.037	13.288	530
Total 3º países	49.469	39.212	52.257	68.410
TOTAL	59.980	79.747	85.415	83.658

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

Como puede observarse el principal país originario de las importaciones españolas es Túnez, que supone la partida más alta en todas las campañas disponibles, salvo en la campaña 2004/05, donde el país de donde más importamos fue Italia.

Mapa 17.- Países de origen de importaciones españolas campaña 2003/04.

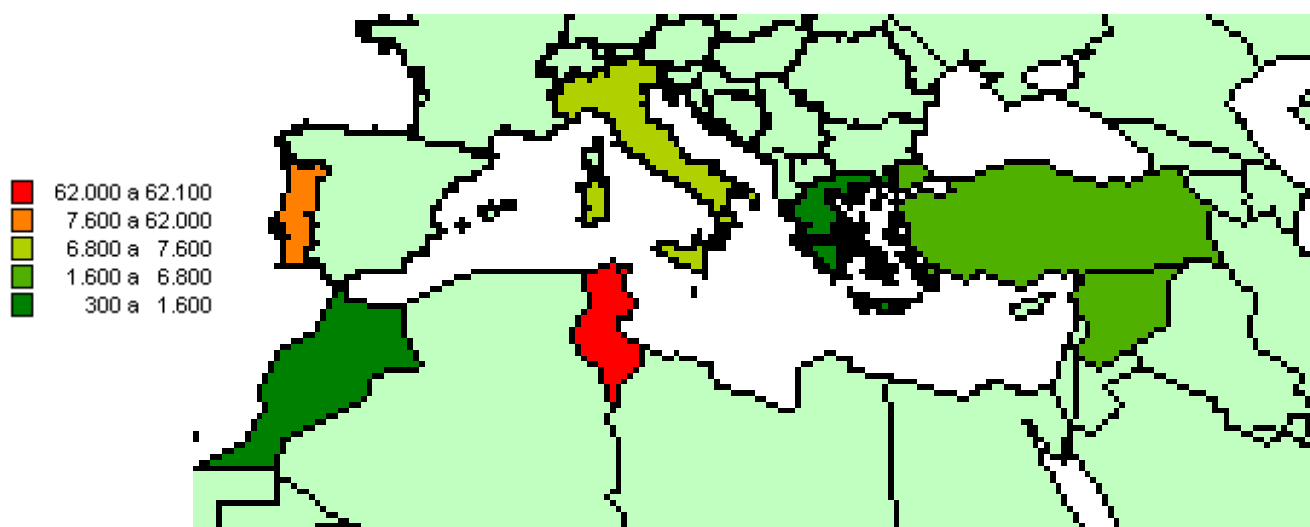


Fuente: Elaboración propia.

A la vista del mapa superior, se refrenda lo anteriormente expuesto, donde observamos que las importaciones procedentes de Portugal (3.427 Tm.), Grecia (459 Tm.), Siria (1.488 Tm.), Marruecos (3.998 Tm.) y Turquía (1.930 Tm.) son claramente inferiores a las importaciones procedentes de Italia (6.262 Tm.), y sobre todo, de las procedentes de Túnez, donde en la campaña 2003/04 supusieron un total de 41.886 Tm.

La principal causa de que el origen de las importaciones españolas sea principalmente Túnez, se debe a, que dicho país, goza de acuerdos preferenciales con la Unión Europea.

Mapa 18.- Países de origen de importaciones españolas campaña 2006-07.



Fuente: Elaboración propia.

El origen de que las importaciones para la campaña 2006/07 muestre un pequeño cambio en la estructura se debe a que, Túnez sigue siendo el principal país de origen de las importaciones de Aceite de Oliva españolas con 62.040 Tm., y las importaciones procedentes de Portugal (7.613 Tm.) aumentaron de tal manera que superaron incluso a las importaciones procedentes de Italia (6.826 Tm.).

Este cambio sustancial en el desarrollo comercial importador de España con respecto a los países mediterráneos ha supuesto por lo tanto un giro muy importante en las relaciones bilaterales con Portugal, no tanto la relación con Italia, pues las cantidades de Aceite de Oliva han seguido siendo similares, pero el Aceite de Oliva producido en Portugal ha supuesto un importante avance con respecto a otras campañas, bien sea porque las características climatológicas y de los terrenos de cultivo, son tan similares a las de la propia España, que permite poder obtener mayor cantidad de Aceite de Oliva de características similares, aun sin tener opción a unas mayores superficies de cultivo para un mejor y más holgado abastecimiento interno de las necesidades de consumo de Aceite de Oliva en España.

Tabla 128.- Países de destino de las exportaciones españolas (Tm.).

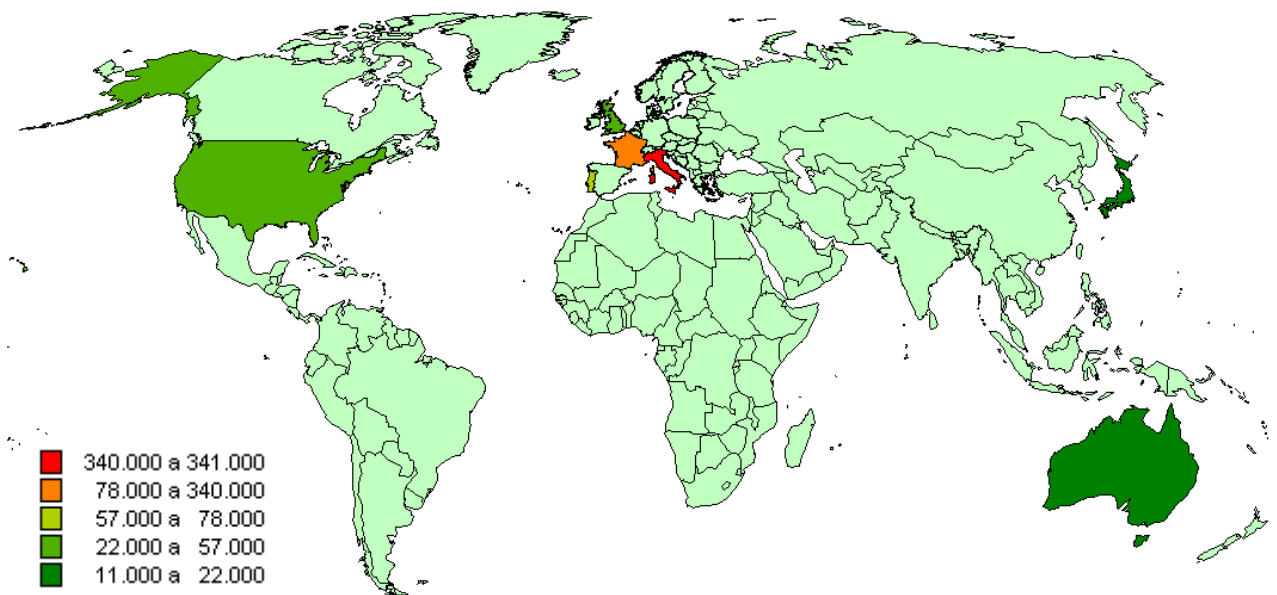
	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07
Italia	340.320	246.550	168.778	271.771
Francia	78.001	75.037	72.337	68.855
Portugal	57.124	59.136	51.007	63.654
Reino Unido	22.216	25.109	25.556	25.356
Resto UE	28.462	27.895	30.862	37.150
Total UE	526.123	433.727	348.540	466.786
Estados Unidos	28.891	29.470	25.982	31.255



Corea del Sur	8.922	14.795	8.820	4.673
Japón	11.771	12.586	10.581	10.766
Australia	15.525	11.569	13.671	23.543
Total 3º países	111.827	110578	98991	125052
TOTAL	637.950	544.305	447.531	591.838

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

Mapa 19.- Países destinatarios de exportaciones españolas campaña 2006-07

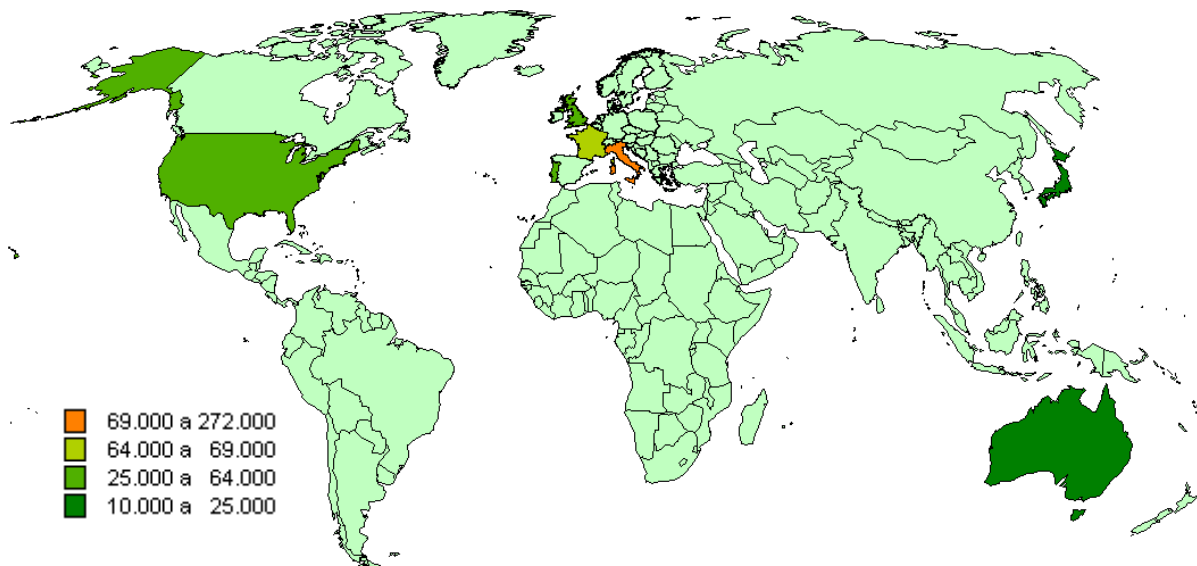


Fuente: Elaboración propia.

Así pues, como puede apreciarse en la tabla y gráfico anterior los principales países de destino de las exportaciones son Italia (340.320 Tm.) y Francia (78.001 Tm.) que suponen más del 50% y 10% de las exportaciones totales respectivamente.

Con respecto al resto del mundo el principal país de destino de las exportaciones de Aceite de Oliva es Estados Unidos, donde la cifra alcanza las 28.891 Tm. (lo que supone el 4,5% de las exportaciones totales de Aceite de Oliva de España). En el resto de países considerados la cantidad de Aceite de Oliva exportado es notablemente inferior.

Mapa 20.- Países destinatarios de las exportaciones españolas campaña 2006-07



Fuente: Elaboración propia.

Para la campaña 2006/07 la situación es similar a la representada anteriormente, la diferencia estriba en que las exportaciones con destino Italia y Francia se han reducido considerablemente, ya que para esta campaña la cantidad de Aceite de Oliva exportada es de 271.771 y 68.855 Tm. respectivamente. A pesar del descenso de las exportaciones con destino Italia y Francia siguen siendo los principales países de exportación en Europa. Este descenso en la cantidad total de exportaciones a Italia y Francia provoca una disminución de las exportaciones totales en la Unión Europea, a pesar del ligero aumento de las exportaciones a Portugal, Reino Unido y el resto de la UE.

Tabla 129.- Comercio exterior del Aceite de Oliva.

(Miles Tm.)

	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	Variación 06/07 respecto 05/06 (1)	Variación 06/07 respecto la media (2)
Importaciones	39,1	61,9	79,8	85,8	83,7	-2,45%	21,4%
Exportaciones	537,6	33	545,5	447,6	591,8	32,22%	12,9%

(1) Variación respecto a las cantidades acumuladas en el mismo mes de la campaña 2005/06.

(2) Variación respecto a la media de las cuatro campañas anteriores (periodo nov-oct)

NOTA: Para las campañas 2002/03 a 2004/05 se ha considerado el periodo 01/11 a 31/10.

Las campañas 2005/06 y 2006/07 se inician el 1/10.

Datos a 30/09/2007

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

Durante esa campaña las importaciones de Aceite de Oliva disminuyeron, mientras que las exportaciones se incrementaron en más de un 32% debido a que en la campaña 2005/06 el nivel de exportaciones se redujo en gran medida.



Considerando los datos en su conjunto, se puede observar cómo el ritmo de crecimiento de las importaciones ha sido mucho mayor que el de las exportaciones, ya que se partía de unos niveles notablemente inferiores. Así pues, mientras que las importaciones se duplicaron durante el período 02/03 y 06/07, las exportaciones únicamente se incrementaron en un 10%.

Tabla 130.- Balance del mercado del Aceite de Oliva virgen en España.

	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009
Existencias iniciales	229,8	210,9	223,6	324,5
Producción	826,9	1.111,4	1.236,1	1.028,0
Importación	85,5	80,5	59,7	36,9
Mercado interior aparente	477,7	567,1	529,8	499,4
Exportación	453,6	612,1	665,1	602,8
Existencias finales	210,9	223,6	324,5	287,2

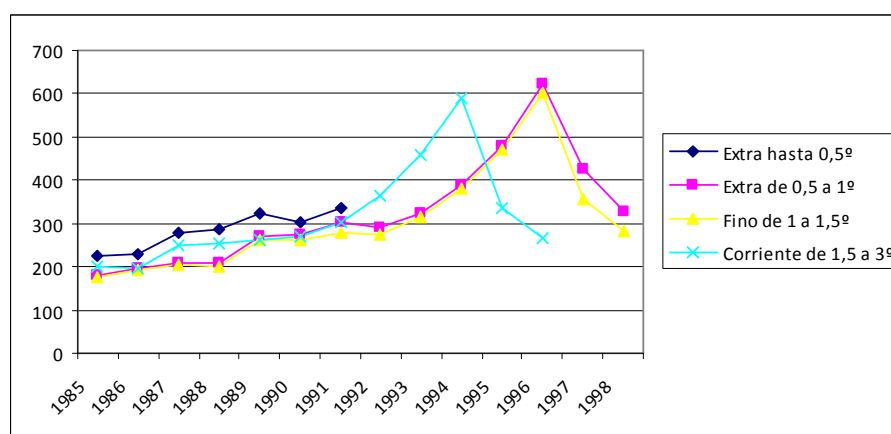
Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva (AAO).

Durante las tres primeras campañas consideradas la producción de Aceite de Oliva virgen en España ha aumentado notablemente, pero durante este año la producción de Aceite de Oliva ha caído de forma notoria. Esta caída de la producción de Aceite de Oliva ha provocado un descenso también del mercado interior aparente, así como también, de las exportaciones de Aceite de Oliva.

c.- EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS DEL ACEITE DE OLIVA

Se puede añadir, partiendo de las fuentes de información utilizadas plasmadas en el siguiente gráfico, que el precio percibido por los olivicultores españoles se ha incrementado considerablemente, especialmente en el caso del aceite extra de 0,5 a 1º, del fino de 1 a 1,5º y del corriente de 1,5 a 3º. Este incremento ha sido especialmente intenso en el inicio de la década de los noventa, llegando a alcanzar máximos que rebasan las seiscientas pesetas por kilogramo de aceituna.

Gráfico 35.- Aceite de Oliva virgen. Precios percibidos por los agricultores (pesetas/Kg.) Período: 1985-1998.



Fuente: Anuario de Estadística Agroalimentaria 2007

El precio de este tipo de productos agrarios, y de cualquier otro, depende fundamentalmente de las variaciones experimentadas a lo largo del tiempo tanto de la oferta como de la demanda, así como de las oscilaciones que se originan de una a otra campaña que son consecuencia directa de las variaciones de la oferta, que dependen de los rendimientos por hectárea cultivada.

Uno de los motivos de mayor aceptación entre la colectividad hace referencia a la existencia de una demanda muy concentrada, mientras que la oferta se encuentra atomizada, lo que provoca la caída en los precios del Aceite de Oliva. De este modo han surgido fenómenos en el sector cooperativo como el modelo del grupo comercializador Oleotoledo, que aglutina a 40 cooperativas almazaras para la comercialización conjunta de su Aceite de Oliva bajo una única marca como demostración de que la concentración del producto puede ser beneficiosa para el sector. La existencia de un tipo de oferta excesivamente atomizada en el sector olivarero origina que ningún oferente o vendedor posea el tamaño suficiente para determinar el precio en el mercado del Aceite de Oliva. Aunque los vendedores decidiesen reducir la oferta, el precio del Aceite de Oliva no variará, salvo que estos decidiesen ponerse de acuerdo en el mismo. Sin embargo, este tipo de prácticas no son posibles ya que en todos los países existen organismos en defensa de la competencia. Caídas muy importantes en los precios, hacen que el sector del Aceite de Oliva se sitúe en niveles inferiores al umbral de rentabilidad, situación que no es sostenible en el largo plazo.

Las reducciones acaecidas en el precio del Aceite de Oliva han derivado en una caída de los márgenes obtenidos por los productores. Este hecho, unido al incremento cada vez mayor de la competencia en el sector oleícola, obliga a los productores a mejorar la calidad de sus producciones para conseguir ser más competitivos.

El cuadro que sigue tiene como pretensión mostrar los precios que han sido percibidos por los agricultores de olivo en España, para el período 1985-1998, clasificados por categorías de aceite, obtenidos en cada uno de los diversos años que comprenden el período de objeto de estudio en el presente trabajo.



Tabla 133.- Precios percibidos por los agricultores españoles de Aceite de Oliva virgen 1985-1998.

Años	Aceite de Oliva virgen			
	Precios percibidos por los agricultores (Pts/Kg.)			
	Extra Hasta 0,5°	Extra de 0,5 a 1°	Fino De 1 a 1,5°	Corriente De 1,5 a 3°
1985	–	179,56	176,19	–
1986	–	196,66	192,55	–
1987	225,38	209,18	204,05	201,45
1988	228,33	210,64	201,22	194,54
1989	277,52	269,06	260,06	251,43
1990	285,03	273,53	261,94	251,83
1991	323,51	301,9	278,94	261,9
1992	303,23	291,02	275,25	271,41
1993	334,39	323,72	313,97	302,7
1994	–	388,44	380,09	364,53
1995	–	480,56	471,13	459,64
1996	–	622,42	602,8	591,03
1997	–	427,68	358,03	334,31
1998	–	328,48	283,79	264,83

Fuente: Anuario de Estadística Agroalimentaria 2007

Con el fin de poder establecer un punto de comparación o referencia en la evolución de los precios del Aceite de Oliva en España, conviene aportar los datos relativos a los mismos en euros, ya que es ésta la moneda que se utiliza en nuestro país desde febrero de 2002. Los cuadros y gráficos siguientes tienen como objeto expresar la evolución del Aceite de Oliva, utilizando el euro como unidad económica de medida del precio del Aceite de Oliva.

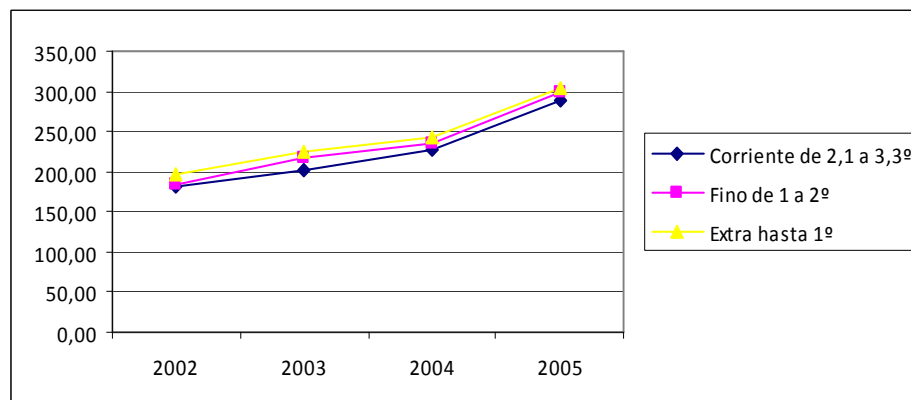
Gráfico 36.- Aceite de Oliva virgen. Precios percibidos por los agricultores (euros/100 Kg.). Período: 1990-2001.



Fuente: Anuario de Estadística Agroalimentaria 2008.

En relación a calidad-precio, el aceite extra de 0,5 a 1º es el que mejor precio alcanza, seguido por el aceite fino de 1 a 1,5º y del corriente de 1,5 a 3º. Las diferencias de precios no son especialmente significativas entre los diversos tipos de aceites, y para el conjunto del período analizado (1985-2006) podemos afirmar que el precio de las distintas categorías ha seguido la misma tendencia en todos los casos y para todos los años.

Gráfico 37.- Aceite de Oliva virgen. Precios percibidos por los agricultores (euros/100 Kg.). Período: 2002-2005.



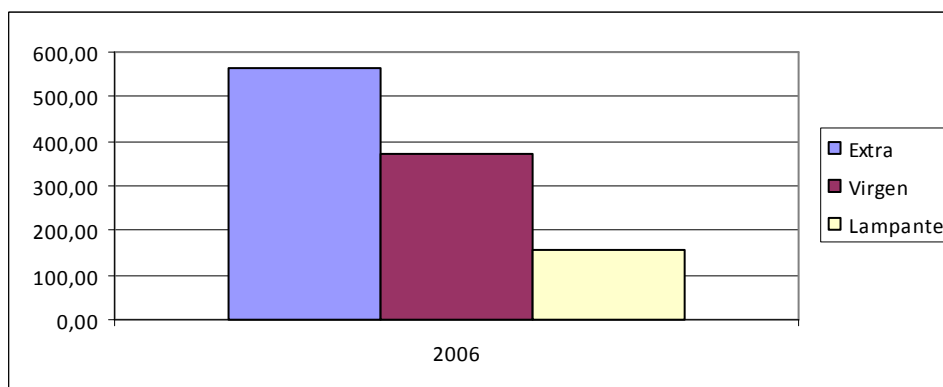
Fuente: Anuario de Estadística Agroalimentaria 2008.

El crecimiento de los precios entre los años 2002 y 2005 es constante y paulatinamente creciente lo que invita a decir que el sector del Aceite de Oliva pudo recuperar su vigor tras un año 2002 en el que los precios estuvieron por debajo de los 2 euros/kg. Los agricultores y las cooperativas han cuantificado el valor de producción de 1 litro de Aceite de Oliva en más de 2 euros, aproximadamente 2,12 euros (Schäfer: 2006), lo que quiere decir que en estos años el sector ha vivido momentos de alta carencia que ha podido sobrellevar gracias a las ayudas comunitarias, pero que una vez que éstas desaparezcán traerán muchos problemas al sector del Aceite de Oliva para su supervivencia y sostenibilidad en el sistema económico que viene a partir del año 2013,



en el que el orden económico de la Unión Europea cambiará sustancialmente con respecto al sector agrícola de España.

Gráfico 38.- Aceite de Oliva virgen. Precios percibidos por los agricultores (euros/100 Kg.). Niveles 2006.



Fuente: Anuario de Estadística Agroalimentaria 2008.

Tabla 134.- Precios percibidos por los agricultores españoles de Aceite de Oliva virgen 1990-2006.

Años	Aceite de Oliva virgen			
	Precios percibidos por los agricultores (euros/100kg)			
	Extra	Extra	Fino	Semifino
	Hasta 0,5°	de 0,5 a 1°	De 1 a 1,5°	de 1,5 a 3°
1990	171,31	164,39	157,43	151,35
1991	194,43	181,45	167,65	157,41
1992	182,24	174,91	165,43	163,12
1993	200,97	194,56	188,70	181,93
1994	-	233,46	228,44	219,09
1995	-	288,82	283,15	276,25
1996	-	374,08	362,29	355,22
1997	-	257,04	215,18	200,92
1998	-	197,42	170,56	159,17
1999	-	243,36	234,54	215,63
2000	-	199,30	187,39	186,32
2001	-	297,12	281,36	274,74
	Extra hasta 1°		Fino de 1 a 2°	Corriente de 2,1 a 3,3°
2002	-	197,15	184,55	180,78
2003	-	225,22	215,92	200,89
2004	-	243,90	234,92	227,16
2005	-	305,03	299,84	288,28
	Extra		Virgen	Lampante
2006	-	564,32	370,08	158,20



Fuente: Anuario de Estadística Agroalimentaria 2007.

Tabla 136.- Evolución precios del Aceite de Oliva y de las ayudas institucionales para España (Pts/ Kg.) 1985-2003.

CAMPAÑA	PRECIO DE INTERVENCIÓN	AYUDA A LA PRODUCCIÓN	AYUDA REAL A LA PRODUCCIÓN	AYUDA AL CONSUMO
1985/86	187,21	12	--	--
1986/87	196,26	21,24	21,24	--
1987/88	223,31	32,12	31,12	--
1988/89	239,04	41,79	41,79	--
1989/90	252,6	51,01	51,01	--
1990/91	266,05	60,19	60,17	61,61
1991/92	275,28	68,77	68,69	68,5
1992/93	335,2	92,03	92,04	75,91
1993/94	334,62	113,3	127,6	68
1994/95	270,19	181,63	206,9	17
1995/96	305,21	234,9	226,1	19,93
1996/97	292,54	230,26	169,1	19,55
1997/98	292,54	220,86	141,1	19,55
1998/99	--	220,04	192,5	--
1999/00	--	220,04	216,9	--
2000/01	--	220,04	156,3	--
2001/02	--	220,04	--	--
2002/03	--	220,04	--	--

Fuente: adaptado de Pérez Hernández, P. (2000)

En términos generales, podemos afirmar que los precios de intervención del Aceite de Oliva han experimentado un incremento en el período objeto de estudio, que abarca desde 1985 hasta 2003. Las principales ayudas que percibieron los agricultores de olivar se correspondieron con ayudas a la producción, complementadas con ayudas al consumo. En el caso de las primeras, la cuantía percibida por los productores de olivar es muy superior a la que reciben por el consumo.

Otro debate abierto en la actualidad del sector oleícola en el marco de la Unión Europea, hace referencia al precio que perciben los pequeños productores en relación con los grandes productores de Aceite de Oliva. En el cuadro...Evolución del precio de intervención y de la ayuda a la producción del aceite virgen extra, se puede identificar como los grandes productores de olivar han percibido, hasta la década de los noventa, precios superiores. Sin embargo, con el inicio de dicha década se produce una ruptura de tendencia, observando al inicio de la misma el equiparamiento de ambos precios, para finalmente obtener los pequeños agricultores precios superiores a los obtenidos por los grandes productores de Aceite de Oliva virgen extra. Estas conclusiones extraídas, se pueden extender al resto de tipos de Aceite de Oliva.



Si estudiamos la ayudas a la producción, en términos absolutos, obtenidas por ambos tipos de productores (continuación cuadro....), podemos identificar un comportamiento contrario al descrito anteriormente, ya que en este caso, las ayudas a los productores pequeños han sido superiores a partir de 1987. Especialmente significativo es el hecho de que los pequeños productores no obtuviesen ningún tipo de ayuda hasta esa fecha, dado que las modificaciones posteriores giraron, en la OCM, en torno a la modificación de los reglamentos y los procedimientos de incentivo a la producción de Aceite de Oliva en la Unión Europea.

Tabla 137.- Evolución del precio de intervención y de la ayuda a la producción del aceite virgen extra (ptas/kg.).

Precio resultante			
	Pequeño productor	Gran productor	Precio de intervención
1985	0,0	232,0	220,0
1986	0,0	261,0	239,7
1987	283,8	282,1	250,0
1988	311,1	307,5	265,7
1989	335,5	330,1	279,0
1990	359,3	352,1	291,9
1991	385,20	371,8	303,1
1992	507,49	491,9	399,8
1993	542,40	523,7	397,4
1994	553,95	534,0	327,2
1995	583,65	562,4	327,5

Fuente: Cejudo García, E. Y Maroto Martos, J.C. (1999).

Tabla 138.- Evolución del precio de intervención y de la ayuda a la producción del aceite virgen extra (ptas/kg.) (Continuación)

Ayuda a la producción			
Valores absolutos		1*100/2	
Pequeño productor	Gran productor	Pequeño productor	Gran productor
0,0	12,0	0,0	5,2
0,0	21,2	0,0	8,1
33,9	32,1	11,9	11,4
45,4	41,8	14,6	13,6
56,4	51,0	16,8	15,5
67,4	60,2	18,8	17,1
82,1	68,7	21,3	18,5
107,7	92,0	21,2	18,7



145,0	126,3	26,7	24,1
226,7	206,9	40,9	38,8
256,1	234,9	43,9	41,8

Fuente: Cejudo García E. y Maroto y Martos, J. C. (1999)

En forma de números índices podemos observar los precios percibidos por los agricultores para el periodo 2000-2008:

Tabla 139.- Índice de precios percibidos por los agricultores 2000-2008.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
INDICE GENERAL	103,0	100,3	105,8	106,8	109,9	108,9	115,5	118,8
Productos agrícolas	98,7	100,3	108,7	108,4	113,1	107,8	117,9	121,4
Aceite	91,3	92,2	102,1	116,8	151,4	165,4	129,5	116,6

Fuente: Anuario de Estadística MARM 2008.

Tabla 140.- Precios “exworks” medio por tipo de Aceite de Oliva €/Tm (agosto 2009).

Precio medio (€/Tm)					
	Aceite de Oliva Virgen Extra	Aceite de Oliva Virgen	Aceite de Oliva Virgen Lampante (B.1°)	Otros aceites de calidad inferior	Total
1996	3058,82	0	0	0	3058,82
1997	2.469,659167	2.236,921667	1.978,8325	992,7191667	7678,1325
1998	1.943,563333	1.810,753333	1.648,498333	1.107,364167	6.510,179167
1999	2.473,156667	2.379,069167	2.277,1725	1.153,009167	8.282,4075
2000	1.963,949167	1.800,771667	1.755,603333	1.215,21	6.735,534167
2001	1.823,431667	1.739,388333	1.688,560833	1.425,3125	6.676,693333
2002	1.922,127273	1.846,690909	1.796,774545	1.362,492727	6.928,085455
2003	2.293,354167	2.199,500833	2.100,738333	1.441,731667	8.035,325
2004	2.424,480909	2.364,2	2.299,565455	1.843,019091	8.931,265455
2005	3.182,779167	3.129,406667	3.011,438333	2.239,339167	11.562,963333
2006	3.210,748333	3.102,266667	2.980,095833	2.421,6675	11.714,778333
2007	2.538,82	2.464,737273	2.384,074545	1.980,918182	9.368,55
2008	2.380,83	2.316,570833	2.245,06	1.952,9775	8.895,438333
2009	1.913,337143	1.843,797143	1.768,941429	1.468,571429	6.994,647143

Fuente: Mercado de Futuros del Aceite de Oliva.



Para su completo desarrollo se establecen a través del promedio de comercialización de Aceite de Oliva una serie de precios en base a las diferentes calidades de producción, procedencia, y con este tipo de informaciones se puede comprobar cómo los operadores han ido confiando cada vez más en la comercialización de este tipo de contratos con sus diferentes operadores para poder alcanzar nuevas líneas de rentabilidad, con una misma producción, pero ahora gestionando los riesgos de la volatilidad de un mercado como es el de futuros del Aceite de Oliva que se presenta al final de este capítulo, como muestra de que existen mercados financieros basados en Activos tangibles, que no resultan ser tóxicos como ha ocurrido con el sector inmobiliario desde finales del año 2008 y que ha repercutido en todos los ámbitos de la sociedad.

Tabla 141.- Promedio Mercancía a granel al salir de bodega (agosto 2009).

Cantidad (Promedio en Tm)					
	Aceite de Oliva Virgen Extra	Aceite de Oliva Virgen	Aceite de Oliva Virgen Lampante (B.1º)	Otros aceites de calidad inferior	Total
1996	1800	0	0	0	1800
1997	516,81	3.350,15	8.131,52	44,89	12.043,37
1998	2.469,57	5.175,27	10.233,70	106,43	17.984,98
1999	2.667,53	2.157,33	314,49	28,36	5.167,72
2000	2.927,16	13.494,55	4.261,52	47,64	20.730,87
2001	9.822,62	18.070,07	11.866,75	237,94	39.997,40
2002	12.538,04	24.659,56	11.688,75	130,79	49.017,16
2003	12.828,07	13.733,39	14.862,92	231,07	41.655,45
2004	17.439,67	20.832,53	7.580,78	275,42	46.128,42
2005	15.699,23	17.882,36	4.361,70	349,73	38.293,04
2006	9.992,23	13.631,93	3.716,05	342,66	27.682,90
2007	13.099,77	19.048,05	6.925,70	598,62	39.672,15
2008	12.345,67	15.704,10	5.286,49	737,28	34.073,56
2009	12.581,84	16.277,73	14.234,09	832,68	43.926,34

Fuente: Mercado de Futuros del Aceite de Oliva.

Para finalizar este apartado se puede ofrecer una clasificación que ofrece el precio de cada tipo de aceite durante los últimos años en España y a través del cual se puede comprobar cómo la evolución del sector depende, en gran medida, de factores ajenos a los que habitualmente reconocemos como un sector verdaderamente equilibrado, y que necesita de ayudas externas para sobrevivir en el medio rural.

Es un sector que, por sí mismo, puede justificar su preexistencia, su preponderancia, por tradición, cultura, costumbre, impacto social y económico, pero que de la misma manera



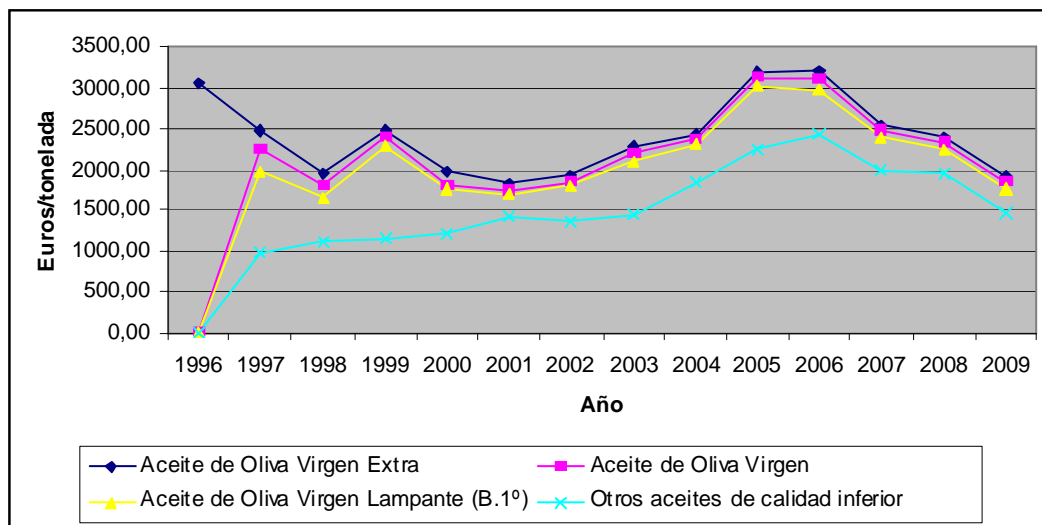
que esto es así, necesita de ayudas externas por parte de los gobiernos nacionales o supranacionales para subsistir, pues el mercado de grasas vegetales fue tomado hace unos años por unos tipos de aceite mucho más competitivos en cuanto a precio, pero que no cuentan con los atributos que distinguen al Aceite de Oliva, y que son los que realmente hacen que el coste de producción sea mayor, por las dificultades de obtener un buen Aceite de Oliva, y no utilizar muchos medios químicos que le infieran una pérdida de calidad, aunque le acerquen a precios competitivos, pero perjudiciales para el buen nombre del Aceite de Oliva.

Tabla 142.- Precio medio de cada tipo de Aceite de Oliva durante el periodo 1996-2009.

	Precio medio (€/t)				Total
	Aceite de Oliva Virgen Extra	Aceite de Oliva Virgen	Aceite de Oliva Virgen Lampante (B.1º)	Otros aceites de calidad inferior	
1996	3.058,82	0	0	0	3.058,82
1997	2.469,66	2.236,92	1.978,83	992,72	7.678,13
1998	1.943,56	1.810,75	1.648,5	1.107,36	6.510,18
1999	2.473,16	2.379,07	2.277,17	1.153,01	8.282,41
2000	1.963,95	1.800,77	1.755,6	1.215,21	6.735,53
2001	1.823,43	1.739,39	1.688,56	1.425,31	6.676,69
2002	1.922,13	1.846,69	1.796,77	1.362,49	6.928,09
2003	2.293,35	2.199,5	2.100,74	1.441,73	8.035,33
2004	2.424,48	2.364,2	2.299,57	1.843,02	8.931,27
2005	3.182,78	3.129,41	3.011,44	2.239,34	11.562,96
2006	3.210,75	3.102,27	2.980,1	2.421,67	11.714,78
2007	2.538,82	2.464,74	2.384,07	1.980,92	9.368,55
2008	2.380,83	2.316,57	2.245,06	1.952,98	8.895,44
2009	1.913,34	1.843,8	1.768,94	1.468,57	6.994,65

Fuente: Elaboración propia a partir de datos disponibles en Poolred.

Gráfico 39.- Evolución del precio medio de cada tipo de aceite 1996-2009.



Fuente: Poolred.

A la vista del gráfico podemos afirmar que en la mayoría de los años la mayor producción corresponde al Aceite de Oliva virgen. A partir del año 2000 se produce un cambio en la estructura productiva del Aceite de Oliva, ya que se produce un crecimiento muy importante de la producción de Aceite de Oliva virgen extra debido a la importancia adquirida por el Aceite de Oliva en la dieta mediterránea y a la influencia positiva que generan sus numerosas propiedades saludables en el consumo. Por lo que, a partir de dicho año, el Aceite de Oliva virgen ha ido cogiendo un mayor protagonismo en la producción total de Aceite de Oliva, por el contrario, el Aceite de Oliva virgen lampante ha perdido protagonismo en los últimos años.

Como puede apreciarse en el gráfico que muestra la evolución de los precios de los diferentes tipos de aceites, los precios del Aceite de Oliva virgen extra, Aceite de Oliva virgen y Aceite de Oliva virgen lampante son similares y muestran un comportamiento prácticamente idéntico. Además los precios de otros aceites de calidad inferior también muestran un comportamiento similar, sobre todo, a partir del año 2000, pero siendo estos precios inferiores a los precios del Aceite de Oliva virgen extra, Aceite de Oliva virgen y Aceite de Oliva virgen lampante. Así pues, se puede concluir que, los precios más altos se corresponden con aquel tipo de aceite de mayor calidad, y los precios más bajos con el aceite de peor calidad.

D.- MERCADO DE FUTUROS DEL ACEITE DE OLIVA

El aceite de oliva es un aceite relativamente caro respecto a otros aceites alimenticios porque su producción necesita un cuidado particular: el cultivo del olivo es un trabajo de larga dedicación (la entrada en producción puede darse desde el quinto año de vida del árbol), la recogida todavía se hace a mano en la mayor parte de las regiones y, finalmente, la transformación necesita una tecnología avanzada.



El Mercado de Futuro del Aceite de Oliva, Sociedad Rectora del Mercado de Futuros del Aceite de Oliva S. A., es el mercado oficial español de futuros del aceite de oliva.

Está supervisado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores y en él se negocian contratos de futuros sobre aceite de oliva. Se establece como el único mercado a nivel mundial que permite negociar Aceite de Oliva como activo financiero, así se puede decir que el Aceite de Oliva tiene una función entre las “comodities”, lejos de ser un activo tóxico como los que han provocado la situación financiera actual basada en intangibles sin un valor real, en este caso es un activo real, que se trabaja y se cosecha y se puede tocar, y se puede cuantificar, medir y valorar, dependiendo de la calidad, cantidad y negociación así será el valor, pero hay factores que ayudan en la cuantificación real y tangible del activo.

La cosecha para convertirse en un activo subyacente de un contrato de futuro, además de la existencia de riesgo de precio, tiene que cumplir otros condicionantes tales como que la mercancía escogida pueda presentarse con un alto grado de estandarización y que el mercado presente un importante nivel de producción y de negociación capaz de soportar la creación de este mercado de derivados (Costa y Font: 1991). De esta manera se tienen que definir unas condiciones de entrega y calidad que permitan a los participantes del mercado que reconozcan lo que están negociando (Meneu: 1992).

Tabla 143.- Accionistas de la Sociedad Rectora del Mercado de Futuros.

Institucionales	Jesús cuervas, S. L.
Junta de Andalucía	Latinoliva Internacional, S. L.
Oleícolas	Miguel Gallego, S. A.
A.P.A. San Sebastián, S. C. A.	Oleo- España, S. C. A. 2º
Aceites “La Casería” Santa Julia, S. L.	Oleocampo, S. C. A. 2º
Aceites Borges Pont, S. A.	Oleocenter España, S. L.
Aceites del Sur- Coosur, S. A.	Oleoestepa, S. C. A. 2º
Aceites Ibarra, S. A.	Oleoliva, S. A.
Aceites La Laguna, S. A.	Oleum Hispania, S. L.
Aceites la Masía, S. A.	Olibaza, S. L.
Aceites Toledo, S. A.	Olior Porcuna, S. A.
Aceites Urzante, S. A.	Olivar de segura, S. C. A. 2º
Aceites Vírgenes, S. L.	Ricardo Ortega Comer. Aceitera, S. L.
Antonio Cano e Hijos, S. A.	S. C. A. A. San Francisco
Crismoliva, S. A.	S. C. A. Unión de Úbeda
Emilio Vallejo, S. A.	Solhichar, S. L.
Fedeoliva –Jaén	Sovenia Ibérica de Aceites, S. A.
Fundación del Olivar	Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos
Fund. Patrimonio Comunal Olivarero	
García de la Cruz, S. L.	
Green Oil Grupo 3	
Grupo Empresarial Muela	
Grupo Hojiblanca	
Grupo SOS	
Jaencoop, S.C.A 2º	



Financieros
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
Banco de Andalucía
Banesto
Caja de Castilla-La Mancha
Caja de Ahorros de Salamanca y Soria
C. A y M. P de Extremadura
C. Provincial Ahorros de Jaén
Caixa D'Estalvis i Pensions de Barcelona
Caja de Ahorros de Murcia
Caja Granada
Caja Rural de Córdoba
Caja Rural de Granada
Caja Rural de Jaén
Caja Rural del Sur
Cajamar
Cajasol
Cajasur
M.P Y Caja General de Badajoz
Santander
Unicaja

Fuente: Mercado de Futuros del Aceite de Oliva.



La definición de un “activo subyacente⁴” basado en el Aceite de Oliva consiste en determinar la cuantía del contrato y especificar el número y la fecha de los vencimientos a negociar, es decir, la calidad de Aceite de Oliva que se pretende negociar (oliva virgen, oliva, lampante) y el momento en el que se emplaza a la realización de ese momento, el tras la cadena de transformación de la almazara. Tras ello se determina la cuantía o nominal del contrato de futuro y la estandarización de los vencimientos del contrato de futuro a lo largo del año, seleccionando los meses y el número de vencimientos.

Otra característica que tiene el Aceite de Oliva para poder cumplir para ser un activo subyacente de un contrato de futuro es la existencia de riesgo de variación de precios. Si no existe riesgo no existe la oportunidad de obtener beneficios especulativos.

La Sociedad Rectora del Mercado se encuentra constituida por sesenta y tres accionistas divididos entre accionistas financieros, Comunidades Autónomas y oleícolas. En el cuadro presentado, se muestran detalladamente a los diversos socios que integran a la Sociedad Rectora del Mercado de Futuros del Aceite de Oliva:

En la actualidad esta sociedad se encuentra constituida por el grupo de accionistas arriba indicado con diferentes porcentajes de participación en grupos accionariales puede decirse que está formado de la siguiente manera:

- Junta de Andalucía accionista principal con el 33,56%
- Cajas de Ahorro andaluzas 34,71%
- Cajas Rurales de Andalucía 17,03%
- Cajas de Ahorro no andaluzas 6,66%
- Bancos 5,11%
- Empresas del sector del Aceite de Oliva 1,8%
- Fundación para la Promoción y el Desarrollo del olivar 1,10%.

Cada contrato de futuro es equivalente a una tonelada de Aceite de Oliva, y su precio se negocia en el mercado de futuros. Se establece como garantía un depósito del 6% del valor de la operación. La comisión que queda en la Sociedad es de 5€/Tm.

Este es el único mercado de materias primas que opera en la actualidad en España y surge como respuesta a la volatilidad del precio del Aceite de Oliva y las continuas reformas de la Política Agraria Común (PAC), especialmente intensas en la década de los noventa. Dado el destacado papel del sector oleícola en la economía española en una institución pública como la Junta de Andalucía tuvo que impulsar un proyecto al contemplar la creación de un mercado de futuros del Aceite de Oliva. Cuando fue aceptado el proyecto de creación de dicho mercado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), se llevó a cabo la puesta en marcha de la sociedad promotora que se convertía en rectora en el año 2003, empezando a desarrollar el transcurso normal de su actividad a principios de 2004.

⁴ Activo Subyacente: Activo que en los mercados de productos derivados, está sujeto a un contrato normalizado y es el objeto de intercambio. Es decir, el activo sobre el que se efectúa la negociación de un activo derivado. Activo que sirve de soporte en un Mercado de Futuros. El activo de soporte tiene una fuerte incidencia sobre el valor de contrato de futuros o de opciones al que sirve de base.



Para poder realizar operaciones en el Mercado de Futuros del Aceite de Oliva, es necesario acudir a uno de los diversos operadores de los que dispone dicho mercado y a tener en cuenta al desarrollar la negociación en un mercado de futuro es necesario contemplar las condiciones de control del riesgo de incumplimiento por parte de los implicados en los contratos. “Los márgenes exigidos para cumplir los objetivos del mercado no se fijan arbitrariamente, sino que dependen de la volatilidad del precio del contrato y la velocidad y seguridad con la que pueden recogerse márgenes adicionales. Como los mercados de futuros se liquidan en efectivo diariamente, los márgenes que fijan normalmente se aproximan al movimiento de precio en un solo día, más un factor de seguridad adicional que puede aumentarse más cuando se dispara repentinamente la volatilidad del precio subyacente”, (Miller: 1994).

Así la cámara de compensación establecerá una combinación entre el depósito inicial exigible a los clientes para poder realizar operaciones, la fluctuación máxima de los precios en una sesión de mercado y la frecuencia en la liquidación de las pérdidas y ganancias.

De otro lado se tiene que determinar el importe del depósito de garantía inicial que los clientes han de constituir en la cámara de compensación antes de operar en el mercado de futuro y que ha de ser suficiente como para cubrir el denominado “riesgo noche”, el riesgo máximo que la cámara puede soportar entre el fin de una sesión y el principio de la siguiente. A continuación aparecen los diferentes operadores desde los que se puede negociar en el mercado de futuros:

Tabla 144.- Operadores del Mercado de Futuros del Aceite de Oliva.

Operadores del MFAO
Banco de Andalucía-Banco Popular
Caja de Extremadura
Caja Granada
Caja Rural de Granada
Caja Rural de Jaén
Cajasol
Cajasur
Finanduro (Caja Duero)
La Caixa
Unicaza

Fuente: Mercado de Futuros del Aceite de Oliva 2009.

Para poder operar es necesario que tanto las entidades financieras como las empresas del sector oleícola interesadas, dispongan de la Licencia de Operador del Mercado de Futuro del Aceite de Oliva.

Uno de los principales retos que está afrontando este mercado de futuro es la captación de operadores extranjeros, para poder impulsar la presencia del Aceite de Oliva en los



mercados internacionales. Dicho mercado dispone de un importante número de socios, especialmente de empresas que desarrollan el curso normal de su actividad en el sector oleícola y que comercializan la mayor parte del Aceite de Oliva presente en el mundo.

Los operadores se caracterizan por su diversidad, ya que en él conviven de forma integrada productores, envasadores y distribuidores. Es importante señalar también el papel que desempeña como la principal herramienta de gestión de la volatilidad del precio del aceite de oliva.

2.3.3.6.- OLEOTURISMO

Crece el número de turistas que desean participar en actividades recreativas, conocer la historia, la cultura, la naturaleza y la vida silvestre de las zonas que visitan. Se trata de un desarrollo turístico en zonas concretas como parte del esfuerzo de conservación del entorno natural, de los sitios históricos y del patrimonio de las tradiciones culturales.

Desde finales del siglo XX se viene desarrollando por el demandante de productos turísticos un giro importante en la forma y contenido de los mismos, asociado a cambios en los modelos sociales de los visitantes. Existe cada vez más, una mayor fragmentación de los períodos vacacionales a lo largo del año, la exigencia de calidad en el servicio ofrecido, así como un aumento de productos desarrollados en el medio rural. Las motivaciones que hacen que un visitante se desplace a un lugar ya no solo pasan por el descanso vacacional sino por una mayor preocupación por el medio ambiente, la práctica de actividades durante su tiempo de ocio y la vinculación con la cultura del lugar visitado a través de un encuentro con los valores sociales tradicionales. “Nos encontramos ante productos turísticos basados en la potenciación de lo auténtico” (Bote: 1993) el turista se encuentra en el destino con los valores propios de la zona donde se localiza un patrimonio que atrae y asienta a un perfil de turista.

Estas y otras razones han provocado la apertura de un proceso de nuevos productos específicos o temáticos en el mercado, susceptibles de atender nuevas motivaciones de visita, cuando el desarrollo turístico en el medio rural empieza a sonar con fuerza entre los agentes turísticos como una nueva vía de desarrollo sostenible. Es un producto basado en el territorio y sus propios recursos donde la potenciación de lo auténtico cobra verdadero protagonismo.

Son muy frecuentes estas referencias al concepto vulgar de turismo que realizan los expertos, así como Krapf y otros autores. También Hunzilcer (1942) se basa en la idea “de lo vulgar” cuando trata de explicar el concepto de turismo, utilizando un ejemplo basado en un viaje personal. Krapf (1952) sostiene que hay que ir de la observación de los hechos, a la Teoría del Turismo, es decir, a la formulación del modelo de análisis. Es una postura que tiene muchos defensores tanto en esta materia como en otras. Sin embargo, no hay que despreciar el planteamiento inverso, el que, con palabras de Simmel (1997a), podemos formular diciendo que: “es tan poco probable que las pruebas empíricas sustituyan a interpretación, matización e insistencia individualizada sobre lo real, como que la perfección de la reproducción mecanizada haga inútiles las manifestaciones de las bellas artes”.



Es curioso constatar que el calificativo turístico funciona como una especie de marca o distintivo de prestigio en la semiótica de las actividades humanas, lo que contrasta con el marcado carácter con el que muchos expertos en turismo quieren dotar el sector turístico. Desde sus comienzos, los estudiosos del turismo insistieron en considerarlo como un fenómeno tan complejo que había de ser contemplado como:

- una nueva realidad
- una realidad cuyo conocimiento correcto exigía un planteamiento integrado

Es evidente la existencia de un consenso entre quienes se mueven en el campo del turismo, si el análisis económico que es posible encontrar en los estudios que se hacen del turismo, éste se lleva a cabo de un modo implícitamente consensado, tanto entre los economistas como en el contexto de los demás especialistas, o que conduce a centrar el análisis en lo que llamamos lugar de acogida, aunque, como ya constató Von Schullern en 1911, limitándose a los aspectos positivos y olvidando los negativos. Pero no solo porque se destacaran las ventajas del gasto y se ocultaran los aumentos del nivel de precios, por ejemplo, sino porque el análisis se limitaba a las estadísticas de turistas y se dejaban fuera las de residentes. Según Von Schullern, había que hacer lo mismo que se hace con el comercio exterior, en el que estudiar solo las exportaciones, olvidando las importaciones, equivale a un tratamiento incompleto del que solo puede derivarse un conocimiento inadecuado del problema. Si se hubieran atendido las recomendaciones de Von Schullern, la economía del turismo dispondría ahora de series estadísticas sobre ciudades procedentes de principios del siglo XX.

Para una normalización del producto turístico, es decir, el plan o programa de viaje de ida y vuelta. Hay quien opina que la mayor dificultad es la “intangibilidad” de este producto, pero lo cierto es que la actividad económica está llena de intangibles, como ya se ha comentado en este estudio de manera profusa, empezando por el mismo valor. La intangibilidad o inmaterialidad del producto turístico no es más que la consecuencia del enfoque de demanda, que lleva a poner el acento en la heterogeneidad del contenido de lo que llama “paquete turístico” o “Package”.

Además de la heterogeneidad y la intangibilidad, algunos expertos aluden a que, según ellos, el producto turístico no puede ser normalizado debido a que se caracteriza por ser psicológico. Vender turismo es vender sueños, y no es fácil que los sueños queden normalizados. Sin embargo, Grasseili (1989) afirma que: “en la producción de productos turísticos se ha alcanzado ya un grado bastante alto de normalización, ya que el producto que el turista compra, es por ejemplo, unas vacaciones en un alojamiento confortable, en un clima soleado de la costa mediterránea; si estas características se respetan, el nombre de la compañía aérea, el del propietario del alojamiento y el del país en el que se encuentra la localidad asumen un significado marginal y no representan, por tanto, características del producto turístico que influyen sustancialmente en la decisión de compra”.

Los productos turísticos pueden ser tipificados, también, en función de la distancia a recorrer por el consumidor, pero sobre todo por la distancia a la que se encuentre el lugar de destino intermedio más alejado de su lugar de residencia permanente o principal. Sin embargo, la ciencia que soporta el turismo está en desarrollo, por lo que sus conceptos aún no están totalmente definidos (Frechtling: 2002).



Así, entre las principales definiciones de “producto turístico” podemos destacar la que lo conceptúa como amalgama de diferentes bienes y servicios ofrecidos como experiencia de actividad al turista (Gilbert: 1990); la que lo hace como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, ensamblados por el turista, que tiene una organización de servicio como centro de referencia, pero que no es únicamente gestionado por ella; que explota recursos turísticos como atrayentes, soportados con la infraestructura necesaria, y brinda servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas, todo lo cual confluye en un espacio local determinado, que es ofertado en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio, generando flujos turísticos en búsqueda de experiencias y aprendizajes (González: 2006); y la que lo entiende como el que tiene su principal insumo en el atractivo, en torno al cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado, es decir, como el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores (Middleton: 1994).

En definitiva, el producto turístico es un conjunto de elementos tangibles e intangibles, unidos por cada turista de una forma personalizada gracias a las interacciones entre los recursos turísticos, la infraestructura y los servicios.

Tabla 145.- Tipología de actividades y demanda turística.

Demanda	Tipos de actividad
Contacto con la naturaleza	Playa, espacios naturales, pasear, senderismo
Atracciones	Parques zoológicos, safaris, museos de cera, parques temáticos
Patrimonio Cultural	Castillos, Palacios, Museos, Monumentos antiguos, lugares religiosos, Parques Arqueológicos
Deporte	Para ver competiciones deportivas
Diversión	Cine, teatro, bares, conciertos, discotecas, restaurantes
Relax	Descansar, leer, tomar el sol
Salud y Religión	Tratamientos de Salud, saunas, masajes, terapias
Compras	Compras de souvenir, ropa, regalos, equipamientos



Negocios

Reuniones, Conferencias, ferias

Fuente: Ayuso y Fullana (2002).

El turismo es un fenómeno de alcance mundial, pues entraña efectos directos e indirectos, y suele traer ventajas y desventajas. En efecto, puede aportar grandes beneficios económicos y sociales a un país, una región o una localidad, dinamizando intercambios entre múltiples ramas de actividad y favoreciendo el encuentro entre personas de diferentes características sociales, culturales y económicas.

Sin embargo, el turismo implica también efectos negativos y consecuencias no deseables, como la degradación medioambiental, la pérdida de la identidad cultural y tensiones entre turistas y la población residente. Ello significa que el turismo incurre en costos que alguien tendrá que absorberlos: la sociedad, la comunidad local, los hogares, las empresas o los individuos.

El reconocimiento de los impactos negativos del modelo de crecimiento de la industria turística, que perduró durante cuatro décadas (1950 a 1980), condujo a cuestionar ese modelo, por su carácter insostenible. Al dejar de lado los aspectos socioculturales y ambientales obligó a replantear las relaciones entre turismo, sociedad y desarrollo.

A continuación se describen los costos y beneficios potenciales que se derivan del Oleoturismo, para los diferentes actores que participan directamente en la misma, o que indirectamente se ven afectados por sus efectos. Se distinguen los efectos positivos y negativos, sean éstos económicos, sociales, culturales o ambientales.

El turismo como fenómeno económico incide en diversas esferas de la economía, dinamizando las políticas de fomento de negocios, estimulando la demanda de bienes y servicios de una vasta gama de actividades locales, lo cual significa generación de riqueza, ingresos e impuestos. A su vez, el consumo turístico entraña fluctuaciones de la demanda, inflación de precios, especulación de todo tipo y fuga de los beneficios, vía compras en el extranjero o expatriación de beneficios.

- Externalidades Positivas Potenciales del Oleoturismo

- Contribución al crecimiento del Producto Interno Bruto del país atribuible a los gastos por consumo de servicios turísticos, según la diversidad y frecuencia del consumo de los mismos.
- Captación de divisas que contribuyen a equilibrar las cuentas nacionales: balanza comercial y de pagos.
- Incremento de la inversión pública en infraestructura vial, servicios básicos, recreativos y culturales.
- Recaudación de impuestos gubernamentales centrales y locales a los servicios, inversiones, ingresos y dividendos turísticos.
- Inversión de la empresa privada nacional en edificaciones, instalaciones turísticas, equipamientos y similares (alojamientos, restaurantes, sistema de transportes y telecomunicaciones, etc.).



- Atracción de la inversión.
- Estímulo a la creación de nuevos negocios y desarrollo del espíritu empresarial, especialmente de las PYMES y los negocios familiares que incrementan la demanda de bienes locales.
- Diversificación de actividad económica en PYMES ya existentes.
- Adaptación de actividades económicas.
- Adecuación para la explotación turística de infraestructuras y PYMES ya existentes.
- Fuente de beneficios directos para las empresas prestadoras de servicios turísticos.
- Renta y dividendos obtenidos por los propietarios de bienes raíces, inversionistas, servicios financieros y afines.
- Reinversión de beneficios en la ampliación de los negocios o en otros sectores; incremento del autofinanciamiento.
- Beneficios indirectos obtenidos por las empresas proveedoras de bienes y servicios de apoyo a los establecimientos turísticos.
- Contribución a la mejora del equilibrio regional gracias a la diversificación económica, la distribución de la población y los ingresos en el territorio nacional.

- Externalidades Negativas del Oleoturismo

- Costos derivados de las fluctuaciones de la demanda turística: la caída de la demanda afecta a la actividad económica en general.
- Inflación local: aumento de los precios de la mano de obra, los alimentos y los bienes raíces, lo cual significa una pérdida del poder adquisitivo de los hogares residentes.
- Posible especulación derivada de la demanda turística por terrenos y bienes raíces.
- Costos de oportunidad debidos a la asignación de recursos al turismo (naturales, sociales y culturales), en lugar de destinarlos a usos alternativos para los hogares residentes.
- Distorsión o debilitamiento de actividades tradicionales que se ven privadas del capital humano necesario para su desarrollo.
- Conflicto de intereses entre la población residente y los turistas que deben compartir o competir por recursos y servicios públicos.
- Elevación de gastos locales en mantenimiento de infraestructura, limpieza, seguridad ciudadana y atención sanitaria en temporada de mayor afluencia turística.
- Efectos de fuga de recursos debido a la repatriación de beneficios y a la importación de bienes y servicios por parte de las empresas de inversión extranjera.

El territorio como valor fundamental tiene que respetar y potenciar su propia identidad y personalidad. La revalorización de aquello que se considera como propio, singular o autóctono es lo que va a facilitar la diferenciación en el mercado turístico, un entorno rural de interior que ofrece múltiples potencialidades, aún inmaduras, con claras



evidencias de fragmentación, escasas posibilidades operativas, así como dificultades en procesos esenciales como la creación, gestión, promoción y comercialización. Hay que responder a cuestiones ineludibles, como la definición del posicionamiento competitivo de las realidades turísticas de interior, vinculadas a diferentes segmentos de actividad, el diseño del modelo de desarrollo del turismo de interior, la permanente mejora de las estructuras de gestión y promoción, la profesionalización de los agentes y las partes implicadas y el impulso de una cultura innovadora en productos y procesos de mejora de la oferta.

a.- OLEOTURISMO COMO MANIFESTACIÓN DE TURISMO CULTURAL

La oferta cultural en sus múltiples expresiones y realidades, se convierte en un excelente destino para dar respuesta a la necesidad de alternativas, nuevas experiencias y diversificación. De alguna manera, puede ser utilizada como un reclamo principal o complementario para convencer al turista de la conveniencia de escoger una región donde pasar unos días de vacaciones, en especial cuando éstas se insertan en el sistema de reconocimiento cultural. No es fácil cuantificar el volumen de personas y de negocio asociado a la práctica del turismo cultural. Considerando la cultura en un sentido amplio, la mayor parte de turistas consumen en algún momento productos culturales más o menos auténticos o mercantilizados y todo destino turístico ofrece en un grado u otro alguna oferta cultural. Entre los elementos que conforman el turismo cultural podríamos destacar los siguientes:

- visita a museos
- monumentos
- edificios civiles, militares, industriales o religiosos
- centros históricos
- parques arqueológicos y yacimientos

Cabe añadir la participación en todas aquellas manifestaciones de la cultura tradicional (fiestas patronales, encuentros folclóricos); las ferias de arte, artesanía, etc. Es muy fácil por lo tanto confundir el Turismo Cultural con el Turismo Urbano, ya que muchas ciudades y centros históricos de muchas ciudades concentran la mayor parte de la oferta cultural disponible.

“La mayoría de los destinos turísticos exitosos en nuestros días dependen de un entorno físico limpio, ambientes con algún tipo de protección y cada vez más frecuentemente, patrones culturales distintivos de las comunidades locales. Aquellos destinos que por algún motivo no ofrecen estos atributos están generalmente experimentando una declinación en cuanto a calidad y uso turístico”. Las formas de emplear el tiempo libre de la población actual es diferente a épocas anteriores, como recogen Mañas y Gabaldón, y el Turismo Cultural se ha convertido en una de las aplicaciones del ocio cada vez más habitual en el consumo de bienes relacionados con la cultura.

El turismo es una actividad económica que está a voluntad de nuevos hechos que van apareciendo, generados por procesos complejos. Se ha consolidado como una de las grandes expresiones de la globalización. Las tendencias en la actividad turística están cambiando. Se ha producido el caso de un turismo centrado en el consumo a otro que,



no sólo es así, sino que cada vez es más exigente, cambiante, competitivo, ... La diversificación de la oferta también es un hecho, más que evidente, en el panorama turístico internacional. Y el turismo cultural es uno de los frutos de esa diversificación.

El Oleoturismo se trata de una actividad que está posicionándose en el mercado turístico. Algunos destinos turísticos han asumido la necesidad de incorporar la cultura como un componente imprescindible de la oferta turística, con el objetivo de aumentar su calidad y conseguir un valor añadido. Así se ha empezado a diversificar la oferta. Tenemos que considerar el turismo cultural como un producto con mercado propio, no sólo como un complemento de la oferta de un determinado lugar turístico. El turismo cultural permite desviar visitantes a zonas menos saturadas y se puede practicar en cualquier época del año.

Realmente lo que se oferta como turismo rural es sólo infraestructura hotelera en zonas rurales y únicamente una pequeña parte de los beneficios se destina para la adecuación y mantenimiento del patrimonio. Las ventajas del turismo rural para la población local se pueden valorar a diferentes niveles. Desde el punto de vista económico, se generan beneficios a través de las distintas formas de acogida y por la potenciación de los productos locales. Por otro lado, también supone la potenciación de otros sectores de la economía local así como la aparición de nuevos puestos de trabajo.

A nivel territorial, este tipo de turismo contribuye a la conservación de paisajes y del medio ambiente y desde el punto de vista cultural, el turismo cultural colabora en la conservación y valorización del patrimonio, contribuyendo también al mantenimiento de formas de vida tradicionales que consolidan la identidad local.

El Oleoturismo puede contribuir positivamente en la difusión del patrimonio. Se trata de una actividad que es beneficiosa desde el punto de vista económico, social, cultural; siempre y cuando se haga un buen uso de la misma, respetando y conservando dicho patrimonio.

Del potencial del turismo cultural como factor estratégico para el desarrollo económico local, en términos de generación de ocupación y renta, la propia Comisión Europea propugna la potenciación del turismo cultural como un medio para reducir la congestión y la estacionalidad, al mismo tiempo que expande a nivel territorial y temporal los efectos positivos del desarrollo turístico como ya hemos visto en otro punto, y es en este punto en el que el Turismo Rural ha tomado posición en el creciente mercado del turismo de interior.

Las localidades y regiones apartadas de las grandes rutas y centros turísticos, o sin los recursos clásicos de atracción en éste ámbito como pueden ser:

- sol
- playa
- monumentos
- atracción simbólica

ven en la revalorización y acondicionamiento de su patrimonio del tipo:

- natural
- etnológico



- arqueológico
- monumental
- artístico
- agroalimentario

Un elemento de atracción turística y de desarrollo económico. Así, sólo cabe adaptar o rediseñar productos específicos para este nuevo mercado y disponer de una oferta de acogida suficiente para poder dar servicio con tal de intentar atraer a los agentes turísticos y al turista con intereses culturales.

- vías de comunicación
- alojamiento
- restauración
- servicios complementarios

Según afirma Richards, el número de recursos culturales puestos a disposición del sector turístico europeo ha crecido en las últimas décadas del siglo XX muy por encima de la demanda del Turismo Cultural, lo que quiere decir que las diferentes corporaciones y agrupaciones sociales están desarrollando su tarea de puesta en valor por encima de las necesidades que demandaba el sector turístico, lo que provoca un exceso de oferta de tipo cultural, una competencia desmedida en un mercado globalizado que aún no está desarrollado correctamente para una supervivencia sostenible en el tiempo.

La realidad turística de interior, a pesar de múltiples esfuerzos, adolece aún de una carencia de verdadero producto turístico integrado, falta de gestión, ineficaz promoción y débil comercialización. En ocasiones, la realidad del turismo en las comarcas interiores se reduce a un inventario de recursos patrimoniales y servicios incompletos o no estrictamente turísticos, que no son capaces de satisfacer a una demanda frustrada ante promociones irreales.

B.- ATRIBUTOS DEL OLEOTURISMO

El turismo como fenómeno cultural estimula el florecimiento de un amplio espectro de actividades artísticas y servicios culturales, así como la edificación de instalaciones para el esparcimiento y la recreación. El intercambio entre personas provenientes de culturas diversas es fuente de enriquecimiento mutuo. Sin embargo, el desarrollo de turismo ha significado también, para una multitud de comunidades locales, el deterioro de su patrimonio histórico, la pérdida y la adulteración de sus valores culturales, o su reemplazo por otros ajenos a sus usos y costumbres tradicionales.

- Externalidades Culturales Positivas del Oleoturismo

- Preservación, restauración y rehabilitación de edificios, sitios, monumentos y obras históricas.
- Revitalización de formas de arte tradicional: música, danza, pintura, escultura, teatro, literatura, etc.



- Reactivación y desarrollo de tradiciones locales: artesanía, ritos festivos, celebraciones religiosas, gastronomía y folklore.
- Rescate de lenguas y dialectos vernáculos y de la cultura oral.
- Valoración de conocimientos colectivos tradicionales y tecnologías aplicados a la producción, la alimentación y la salud.
- Fortalecimiento del patrimonio histórico, la identidad cultural y la estima colectiva que potencian el atractivo turístico del destino.
- Creación de museos y centros de exposición de interés cultural.
- Enriquecimiento del intercambio intercultural entre visitantes y residentes, gracias a experiencias basadas en el respeto mutuo, la tolerancia y la comprensión.
- Beneficios indirectos obtenidos por los pobladores locales gracias al acceso a instalaciones, equipamiento y actividades culturales fomentadas por el turismo.
- Adopción y aplicación de normas y reglamentos restringiendo el número de visitantes para prevenir daños de sitios arqueológicos, monumentos históricos y obras de arte (capacidad de acogida).

- Externalidades Culturales Negativas del Oleoturismo

- Deterioro de sitios históricos y paisajes agrarios por el tráfico peatonal y la polución vehicular.
- Daños causados a patrimonio industrial por el excesivo tráfico humano.
- Saturación y deterioro de algunos destinos turísticos debido a la poca diversificación de la oferta nacional, regional o local.
- Mercantilización de las manifestaciones culturales locales, despojándolas de su verdadera significación y autenticidad, bajo presiones de tour operadores para satisfacer a su clientela.
- Cambios irreversibles en la forma de vida, los valores culturales y patrones de consumo de la comunidad local, al adoptar comportamientos imitativos de los turistas (aculturación).
- Desplazamiento de las comunidades nativas o de la población residente de su hábitat originario, debido a la expropiación o a la venta de sus tierras, bajo presiones de autoridades locales o nacionales, a favor de promotores inmobiliarios.
- Choques culturales y comportamientos de rechazo de los residentes hacia los turistas foráneos que han creado ghettos, con poca disposición a integrarse en la sociedad local.

c.- SOSTENIBILIDAD DEL OLEOTURISMO

El Oleoturismo sostenible busca el cumplimiento de los siguientes principios:

- *Socialmente solidario*: Promueve una efectiva cooperación entre los miembros de la comunidad y entre comunidades, en un marco de distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios que genera la actividad turística.



- *Ambientalmente responsable*: Fomenta una conciencia respetuosa y formas de gestión sostenible de los recursos naturales y de la biodiversidad, vinculándolas a la defensa de los derechos a la tierra y a los territorios ancestrales.
- *Económicamente viable*: Incorpora objetivos e instrumentos de gestión eficientes en el uso y valoración de los recursos que se movilizan, buscando beneficios que permitan remunerar convenientemente el trabajo y las inversiones realizadas.
- *Culturalmente enriquecedor*: Propicia experiencias y encuentros interculturales de calidad entre los visitantes y las comunidades anfitrionas, respetando las expresiones de la identidad cultural.

En la Declaración de San José se afirma que:

“Somos conscientes de que el turismo puede ser una fuente de oportunidades pero también una amenaza para la cohesión social de nuestros pueblos, su cultura y su hábitat natural. Por ello, propiciamos la autogestión del turismo, de modo que nuestras comunidades asuman el protagonismo que les corresponde en su planificación, operación, supervisión y desarrollo”.

Éste es, pues, un proceso de redefinición del posicionamiento competitivo, en el que el turismo de interior asume un protagonismo esencial, vinculado al territorio y a los actores corresponsables del futuro turístico que habrá de equilibrar rentas, empleo y niveles de desarrollo.

Lo rural ha dejado de asociarse a una imagen de marginalidad y decadencia y comienza a ser factor de calidad y bienestar. Esto significa la puesta en valor de la ruralidad como categoría social: un conjunto de espacios, productos, prácticas, imágenes, contenidos, etc. La ciudad ha sido el locus del progreso y de la modernización y con el paso de los años ese progreso ha desarrollado una cultura de valores completamente diferente a los que nuestros antepasados aprendieron en el espacio rural, nuestros valores ahora están camuflados en los procesos de marketing de las empresas; en lugar de las labores manuales tradicionales hemos tomado la vía del consumismo para satisfacer nuestras necesidades y ante el desarrollo sostenible de las zonas rurales que favorece la subsistencia formal de ciertos rasgos diferenciadores en las áreas menos industrializadas, vivimos un proceso que elimina la tradición, el folclore y la sostenibilidad.

La ruralidad, es la forma por la cual las personas se otorgan y otorgan a un lugar, objeto o idea, una identidad atribuyéndole unas características sociales, culturales, estéticas e ideológicas particulares. Las cooperativas han asumido este nuevo concepto de lo rural y, además de cumplir sus funciones tradicionales (producción, concentración de la oferta, suministro de insumos, comercialización) han visto, en su vinculación al territorio, nuevas oportunidades para contribuir al desarrollo y atender las nuevas demandas de la sociedad y los nuevos mercados de lo rural.

El desarrollo del sector turístico y sobre todo la alta competencia interterritorial provoca el nacimiento de nuevas fórmulas de ocio para poder aumentar el número de visitantes anual que tiene y sobre todo mantener las cuotas de crecimiento de pernoctaciones. La



generación del conocimiento, la aplicación de los resultados de investigación y el debate permanente, son, sin duda, instrumentos que deben constituir el cimiento transversal de las políticas, planeamientos y procesos del Oleoturismo.

El reconocimiento de esos factores y el apoyo a su identidad, cultura e intereses, deben ser referentes obligados en la formulación de estrategias. Se reitera que el turismo tiene implicaciones sociales, económicas y medioambientales significativas y complejas, que pueden significar tanto beneficios como costos para el medio ambiente y las comunidades locales.

El turismo rural como sector económico emergente que surge por la necesidad de atender la demanda de los nuevos consumidores turísticos se ha de aprovechar del surgimiento, de la misma manera, del Oleoturismo. La búsqueda de nuevas emociones (aventura, lugares históricos, contacto con la naturaleza) implica el cambio en el comportamiento del consumidor, el cual viene propiciado por los siguientes factores (Millán, López-Guzmán y Tomás: 2006):

- Inversión de la pirámide de población
- Cambio en el papel de la mujer
- Variación de los hábitos de la población
- Calidad de vida de la población mejorada
- Aumento de niveles de renta disponible
- Aumento del tiempo libre

La necesidad de diversificar las rentas de la población rural para asegurar un próspero desarrollo de la región propone al turismo rural como actividad generadora de rentas complementarias y como elemento distribuidor de la renta. Las zonas de interior han de conocer el perfil del consumidor de este tipo de turismo y ofrecer un producto especializado.

En consecuencia el turismo rural es un instrumento transformador de la economía de las zonas rurales poseedoras de una gran dependencia del sector agrícola para la consecución de rentas para sus habitantes que conlleve a la prosperidad de las regiones. El turismo rural posee además un conjunto de características más importantes y diferenciadoras:

- Puede evitar la emigración de la población.
- Rompe con la estacionalidad del turismo mayoritario.
- Tiene un marcado carácter de efecto multiplicador en lo económico.
- Diversifica las rentas obtenidas y disminuye la dependencia del sector primario (Swarbrooke: 1996).
- Es un elemento económico complementario.

Sin embargo hay autores que dudan de la sostenibilidad del turismo rural al señalar que en la mayoría de los destinos turísticos rurales es inviable el turismo como única fuente de ingresos ya que las tasas de ocupación son bajas y con frecuencia la inversión requerida para crear o mejorar los servicios del turismo rural son altas, sobre todo en la inversión que hay que realizar para la gestión medioambiental de los recursos naturales vulnerables (Keane y Quinn: 1990)



Surge como una alternativa para promover el Desarrollo Sostenible en los ámbitos mundial y nacional. El turismo se empieza a considerar como la industria más importante, pues provee de empleo a millones de personas en el mundo en proporción de una por cada 15.

La Declaración de San José posiciona al Turismo Rural como un componente estratégico del desarrollo local, regional y nacional, poniendo de relieve su contribución a la generación de ingresos y empleo para el bienestar de los municipios anfitriones (Declaración de San José: 2003).

Por otro lado el turismo cultural constituye por sí mismo, una gran oportunidad para las ciudades con una gran riqueza patrimonial y cultural, al tiempo que se convierte en el complemento ideal al «sol y playa» para aquellos turistas que desean conocer lugares nuevos, y con unas inquietudes culturales distintas» (García Sánchez y Alburquerque: 2003).

“Es muy variado el Turismo Cultural, por la diversidad de los espacios en los que están los recursos, rurales o urbanos, por las gentes que participan en el mismo y por las repercusiones que derivan del mismo. Esto acrecienta su interés y de ahí la necesidad de estudiarlo y conocerlo, para hacer la planificación adecuada, previo a la promoción y el aprovechamiento turístico racional sostenible. Cada día es más interesante e importante esta modalidad y cuenta con más participantes y posibilidades”, (García Zarza: 2002).

Las instituciones en la actualidad, presentan como una actividad estratégica para estimular los procesos de desarrollo local de las regiones el Turismo Cultural, y realizan tareas de conservación de protección y rehabilitación ya que es ejercido mayoritariamente por pequeñas operaciones que pueden contribuir mejor a los objetivos de equidad y generación de empleos que deben acompañar esos procesos. Por lo que las comunidades ven la conservación del Patrimonio como uno de los pocos modos de mantenimiento de identidad en las zonas rurales que les queda accesible.

Las comunidades cuyas personas viven en el mundo rural invariablemente ven como sus jóvenes migran hacia los centros urbanos debido al descenso en las operaciones tradicionales como la agricultura. El Oleoturismo y el ecoturismo pueden evitar ese movimiento hacia las ciudades y proveer un ingreso alternativo esencial, aunado a que puede ser un medio para proteger los ecosistemas del mundo, de la deforestación, la agricultura o el desarrollo urbanístico. Es por ello que el Ecoturismo surge como una estrategia de desarrollo sostenible para las regiones que pueden cubrir las características necesarias para desarrollar circuitos alternativos. El turismo como menciona Gibson (1993) propicia la generación de divisas y el crecimiento económico basado en "nuevos sectores", con la creación de nuevos puestos de trabajo, son dos de los potenciales efectos más importantes del desarrollo del sector turístico en una economía (Gibson: 1993; Brohman: 1996), el turismo es una nueva herramienta en la estrategia de crecimiento "hacia afuera" de algunos países. Existen numerosos beneficios directos e indirectos derivados del desarrollo de la actividad turística. El turismo se presenta como una alternativa para diversificar la base económica de una región, posee un potencial importante para incrementar los ingresos públicos y probablemente contribuya al desarrollo de otras industrias - de productos que consumen los turistas o productos para las firmas que sirven a los turistas (Gibson: 1993).



Las iniciativas locales de negocio son las encargadas de la tarea de dinamización, crecimiento y paralización de la despoblación rural. Es evidente, que la disponibilidad de recursos culturales y naturales es la premisa fundamental para llevar a cabo una estrategia de desarrollo en el ámbito del patrimonio. Estas estrategias deben conllevar y apoyar iniciativas que sean sostenibles medioambiental, social, cultural y económicamente:

- Económica, porque el intercambio de bienes y servicios desde una óptica privada tiene como premisa fundamental el beneficio económico de las transacciones.
- Cultural, porque de la puesta en valor de ese sedimento patrimonial heredado de nuestros antepasados hasta la pérdida de nuestra historia no hay más que un paso.
- Medioambiental, por el carácter depredador que cualquier actividad económica puede ejercer sobre las zonas más sensibles del entorno.
- Social, porque al tratarse de recursos culturales y naturales, existen una serie de elementos ante los cuales, la población local suele mostrarse muy sensible puesto que está en juego la identidad colectiva.

El Patrimonio Cultural constituye una rica herencia histórica ante la que las generaciones tienen una irrenunciable responsabilidad, por cuanto que este Patrimonio representa el pasado y justifica el sentido de pertenencia y sirve de puente y ligazón entre pasado, presente y futuro.

Conservar el Patrimonio equivale a mostrar respeto hacia el legado de innumerables generaciones de congéneres que han precedido al presente, al tiempo que se le entrega el testigo de la tradición cultural a las siguientes.

Por otro lado, el informe Brundtland (1987) lo definió como: “el desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

Para afrontar esta compleja misión ha de tenerse en cuenta que la prescripción básica de la definición del informe Brundtland no exige la ardua tarea de definir “necesidades objetivas y universales” o de estipular una dirección única para el desarrollo, sino la obligación de mantener la capacidad de las generaciones futuras para decidir por sí mismas cómo satisfacer sus propias necesidades. Plantear la cuestión en términos de las oportunidades o capacidades de las que puedan disponer los individuos permite captar con mayor claridad el alcance ético del desarrollo sostenible.

A partir de aquí surgieron otras voces, como la de la teoría prometeica que: “considera que el bienestar de las generaciones futuras dependerá de mantener un crecimiento económico ininterrumpido que estimule la capacidad de invención humana y la eficiencia tecnológica y provocará, a su vez, la resolución de los problemas ambientales”.

El prometeísmo contemplaba que la naturaleza es una “fuente de recursos” hasta la llegada del pensamiento ecológico que a través de sus advertencias respecto del límite



físico al crecimiento económico y de la población, contrarrestado por el pensamiento verde que habla de un desarrollo sostenible sólo entendido como una limitación del crecimiento económico y la consiguiente transformación radical de las pautas de producción y consumo de los países industrializados.

Las tendencias en la evolución de los gustos y los modos de vida de los europeos y de los españoles, han acrecentado el interés por las nuevas formas de Turismo: rural, cultural, de aventura, de naturaleza, de salud, etc. Crece el número de turistas que desean participar en actividades recreativas, conocer la historia, la cultura, la naturaleza y la vida silvestre de las zonas que visitan. De trata de un desarrollo turístico en zonas concretas como parte del esfuerzo de conservación del entorno natural, sitios históricos y tradiciones culturales.

La OMT en su estudio “Turismo: Panorama 2020” opinaba que el notable crecimiento que se preveía para esta actividad en los siguientes años se aplicaría por el ansia de contacto humano y por la búsqueda de la autenticidad cultural y la sostenibilidad natural. También se ha observado un cambio de mentalidad de los turistas, cada vez son más los que visitan las zonas rurales del interior con la finalidad de conocer la idiosincrasia de sus pueblos, el turista persigue descubrir unas características de “ruralidad”, tales como la naturaleza, la arquitectura, gastronomía tradicional, el folclore, etc. Constituyen la porción intangible del patrimonio cultural. Se está uniendo el turismo de interior a las prácticas tradicionales de sol y playa, y cada vez es mayor la aceptación por los pueblos con interés monumental, histórico y natural que bien por sí solos o formando parte de itinerarios culturales y naturales están surgiendo como lugares de interés del denominado turismo cultural y del turismo rural.

El Turismo Rural genera un conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita de turistas a comunidades campesinas, aprovechando y disfrutando el ambiente, los valores naturales, culturales y socio – productivos. La incorporación de la actividad turística al sector rural ha despertado gran interés porque atiende una demanda en crecimiento, (mano de obra y capital) y como venimos probando evita el éxodo del campo incorporando a la mujer y los jóvenes como protagonistas.



SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO III.-

METODOLOGÍA



SEGUNDA PARTE: EMPÍRICA

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

3.1.- METODOLOGÍA DE OBTENCIÓN DE DATOS

Después de introducir los datos y una vez verificado que no existen errores en el tratamiento de los mismos, mediante un análisis pormenorizado de todos los cuestionarios, en función de los objetivos planteados en el estudio y mediante el software informático estadístico denominado SPSS, versión 15 para el sistema operativo Windows XP, se llevó a cabo el proceso de revisión de la información extraída de los cuestionarios respondidos. Con este fin, las técnicas utilizadas en el análisis de la información fueron las siguientes:

- Análisis preliminar de la información para caracterizar la muestra, mediante técnicas descriptivas univariadas (frecuencia, porcentaje y media).
- Para contrastar las hipótesis planteadas con relación a las necesidades y utilización de las fuentes de información se utilizan las técnicas bivariadas tales (análisis de contingencia, mediante los estadísticos chi-cuadrado, p de Pearson, correlaciones).
- Para identificar la valoración que los individuos han dado a cada uno de los ámbitos en los que el Aceite de Oliva tiene algún tipo de impacto, y establecer los puntos fuertes y débiles que plantean las puntuaciones otorgadas a cada ámbito de los puestos en cuestión en el estudio.

En el caso de obtener unos datos en los que el supuesto de normalidad no es asumible se opta por la utilización de pruebas no paramétricas. Se denominan pruebas no paramétricas aquellas que no presuponen una distribución de probabilidad para los datos, por ello se conocen también como de distribución libre. En la mayor parte de ellas los resultados estadísticos se derivan únicamente de procedimientos de ordenación y recuento, por lo que su base lógica es de fácil comprensión. En el caso de trabajar con muestras pequeñas, como en esta ocasión está recomendado trabajar con pruebas no paramétricas, al menos para corroborar los resultados obtenidos a partir de la utilización de la teoría basada en la normal.

- *Prueba de Wilcoxon*: Permite comparar los datos obtenidos con una mediana teórica. Se ordenan de menor a mayor las diferencias en valor absoluto asignándoles su rango. Si la hipótesis nula es cierta, ambos estadísticos serán similares, mientras que si los datos obtenidos tienden a ser más altos que la mediana se refleja un valor mayor de la suma de los rangos de las diferencias positivas y la suma, por otro lado, de los rangos correspondientes a las diferencias negativas. Se trata de contrastar si la menor de las sumas de rangos es excesivamente pequeña para ser atribuida al azar, o, lo que es equivalente, si la mayor de las dos sumas de rangos es excesivamente grande.
- *Prueba de Friedman*: Esta prueba puede utilizarse en aquellas situaciones en las que se seleccionan n grupos de k elementos de forma que los elementos de cada grupo sean lo más parecidos posible entre sí, y cada uno de los elementos del



grupo se le aplica uno de entre k variables, o bien cuando a cada uno de los elementos de una muestra de tamaño n se le aplican los k variables.

Los datos, dispuestos en una tabla recogen en cada fila las respuestas de los k elementos de cada grupo. A las observaciones de cada fila se les asignan rangos de menor a mayor desde 1 hasta k , y luego se añaden los rangos correspondientes a cada columna.

3.1.1.- DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Los cuestionarios son cada vez más utilizados en gran cantidad de investigaciones. Esto se debe a que son una forma económica y sencilla de obtener información de una gran cantidad de individuos. La investigación mediante encuestas permite acceder de forma científica a lo que opinan las personas (León y Montero: 1993). Las diferentes definiciones que se han ido realizando sobre los conceptos de Encuesta, Cuestionario y Entrevista, aclaran las diferencias que existen entre ellos, la evolución de estos conceptos ha permitido que los mismos sean entendidos como (Santesmases: 2009):

- *Encuesta*: Estudio de tipo descriptivo que se basa en grandes muestras representativas de la población, de las que se obtiene información mediante comunicación, a través de entrevista personal, correo o teléfono, y empleando un cuestionario. Se denomina también investigación cuantitativa, porque se utilizan técnicas estadísticas para analizar los datos. La encuesta constituye un método muy habitual de obtener información en investigación social y de mercados. Puede utilizarse mediante entrevista personal, por correo, por teléfono, por fax o por ordenador.
- *Cuestionario*: Formulario que contiene las preguntas de una encuesta y en el que se registran las respuestas. El diseño del cuestionario debe partir de una correcta definición del problema a investigar, una formulación precisa de las hipótesis y una especificación adecuada de las variables y escalas de medida. En el cuestionario pueden formularse preguntas abiertas, sin indicación de posibles respuestas o preguntas cerradas con una relación exhaustiva de las respuestas posibles.
- *Entrevista*: Forma de comunicación personal entre dos o más personas mediante el sostenimiento de una conversación. Se utiliza para obtener información en una encuesta.

Teniendo en cuenta lo planteado en el apartado metodológico, y para poder validar las hipótesis planteadas, resulta necesario efectuar una recolección de datos y posteriormente un procesamiento y tratamiento de los mismos. Llevándose a cabo la recolección de esos datos a través de un cuestionario y un posterior procesamiento de los mismos para conocer los resultados y finalmente un análisis pormenorizado que permita alcanzar unas conclusiones válidas para la investigación, sea cual sea su resultado.

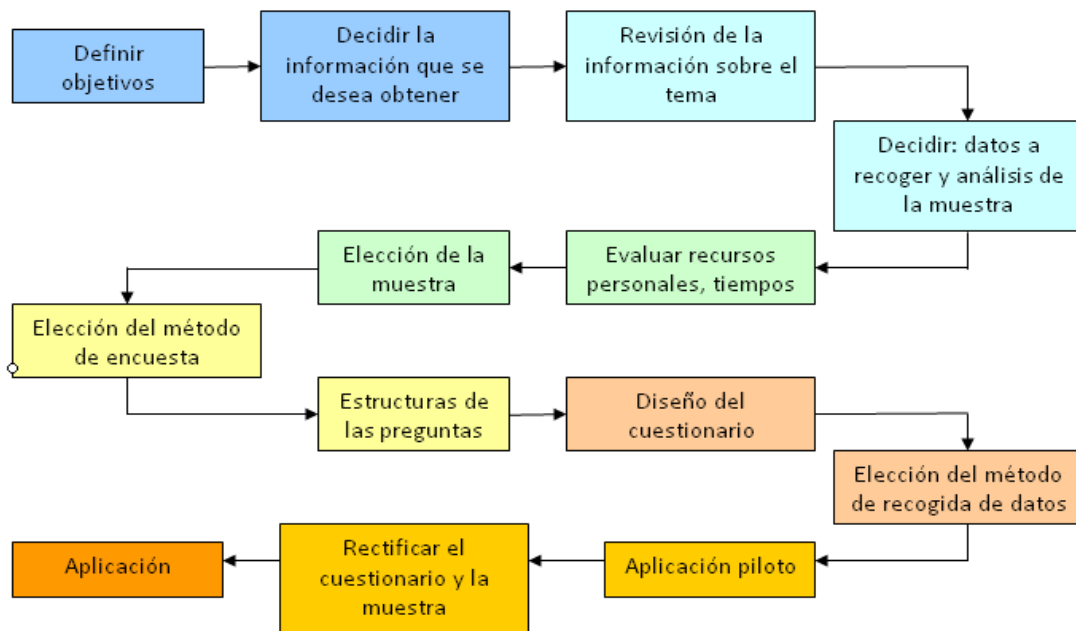
El cuestionario, como conjunto de ítems diferentes que pueden ser planteados de forma interrogativa, enunciativa, afirmativa o negativa con varias alternativas, con un formato determinado, un orden de preguntas y un contenido concreto sobre el tema que se quiere



investigar (Bernal Torres: 2006) ha sido la opción seleccionada para la captación de datos de carácter primario, como la vía más apropiada para recoger datos fiables.

Para el desarrollo del cuestionario se ha tenido en cuenta las técnicas más actualizadas que existen publicadas, sobre técnicas de creación y explotación de los modelos de cuestionarios. Durante el período previo a la realización del trabajo de campo, se estableció como base fundamental para el desarrollo del citado cuestionario el siguiente esquema y cronograma de acción.

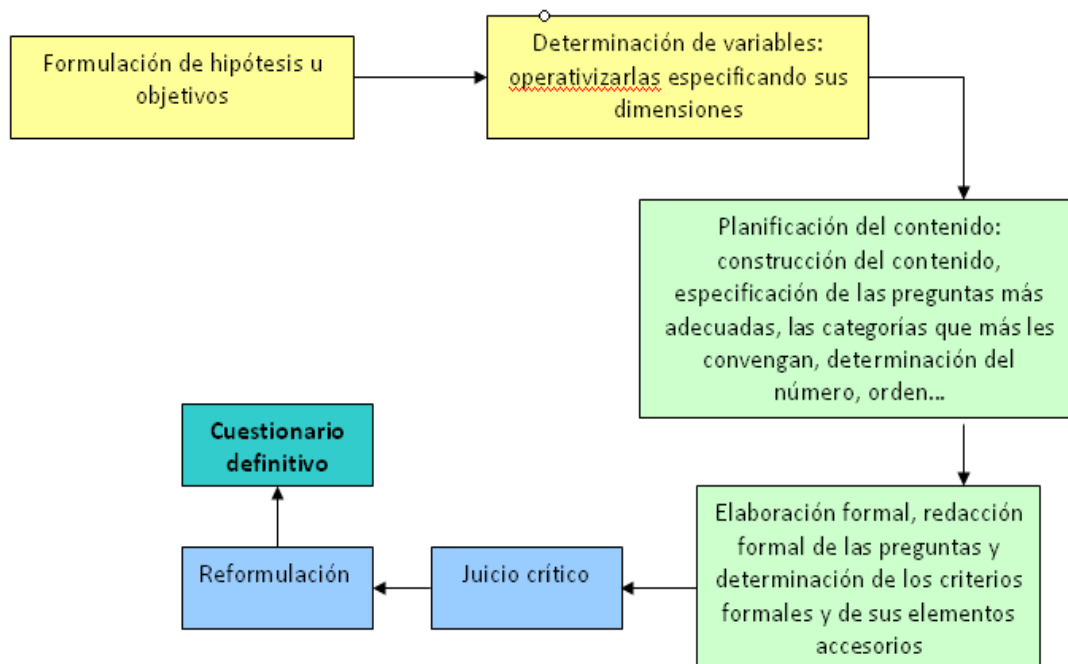
Cuadro 15.- Fases de construcción del cuestionario.



Fuente: Adaptado de Del Rincón *et al*: 1989).

También se tuvo en cuenta lo que el autor Sierra Bravo (1986; 1989) señala como algunos pasos necesarios a seguir para la construcción de un cuestionario:

Cuadro 16.- Proceso de construcción del cuestionario.



Fuente: Adaptado de Sierra Bravo (1986 y 1989)

La elaboración de un cuestionario supone un factor esencial para el desarrollo de la investigación y la consecución de sus objetivos. Debido a esta importancia, podemos encontrar numerosas referencias sobre el diseño, los diferentes tipos de cuestiones, la presentación, el número de ítems, etc., puesto que todos estos elementos repercuten, de alguna manera, en la respuesta de los individuos, en los resultados de la investigación, e incidiendo en la fiabilidad y validez de la misma. La preparación y selección de los modelos de respuesta es la parte más decisiva de los cuestionarios (Fox: 1980). Es en definitiva la traducción con preguntas precisas del planteamiento del problema.

De este modo, cuando fueron planteadas las primeras cuestiones de realización del mismo, tras el profuso estudio documental de los diferentes atributos correspondientes al Aceite de Oliva, vino dada la necesidad de averiguar si la sociedad conoce, en todo su conjunto, el significado y valor del Aceite de Oliva, para lo cual era necesaria la creación de un sistema estandarizado de recogida de datos: un cuestionario.

De manera más resumida, el cuestionario realizado a partir de la metodología estudiada quedaría estructurado de la siguiente manera:

- Título.
- Datos de Control interno.
- Encabezado.
- Presentación.
- Desarrollo del cuestionario.
- Agradecimiento.

3.1.2.- DEFINICIÓN DEL CUESTIONARIO



Aunque previamente a la puesta en marcha de las encuestas y el procesado de los datos de las respuestas por parte de los sujetos, el período de diseño, formulación y reformulación de las cuestiones a incluir en la versión final del mismo resultó en sí mismo bastante amplio en el tiempo. A su vez necesitó de una prueba piloto para comprobar la validez de los primeros bocetos de cuestiones. Este período puede quedar resumido en las siguientes fases de trabajo, como así lo diseñaron anteriormente los autores Alaminos y Castejón (2006):

- Formular con precisión los objetivos de la investigación, establecer hipótesis, delimitar variables, operativizar conceptos y determinar la muestra.
- Elección y/o construcción de los instrumentos de recogida de datos.
- Preparación de trabajo de campo y realización de entrevistas o aplicación de los cuestionarios.
- Preparación de los datos, análisis y establecimiento de resultados.
- Análisis e interpretación de los resultados y elaboración de las conclusiones.

Previamente a la puesta en marcha del proceso de captación de información, y siguiendo las indicaciones de los directores de la investigación, fue necesario, como indicaba anteriormente, realizar una prueba piloto cuya información más importante que podría facilitar es, el conocer las características principales del mismo y establecer, a partir de las primeras respuestas recibidas, un análisis tipo DAFO del mismo:

- Debilidades.
- Amenazas.
- Fortalezas.
- Oportunidades.

La prueba piloto se desarrolló a través del envío del cuestionario de manera aleatoria a personas con formación universitaria superior, por vía electrónica, con un índice de internacionalización similar al porcentaje de muestras que se determinó y que se desarrollaría posteriormente en el estudio pormenorizado.

El número de cuestionarios enviados por correo electrónico en el entorno natural del investigador, teniendo en cuenta que el entrevistado recibía el correo electrónico en el que con un mensaje de carácter profesional, se solicitaba que rellenara el cuestionario, según su punto de vista, para un estudio genérico sobre el Aceite de Oliva, sin ahondar en que el estudio buscaba profundizar en la valorización de los atributos del Aceite de Oliva.

Se recibieron 30 respuestas de un envío de 50 cuestionarios enviados, a través de los cuales, se pudo conocer la necesidad de utilizar unas escalas de valorización diferentes a la seleccionada en primer lugar, en la que se pedía que utilizasen unos valores comprendidos entre el 1 y el 5. De este modo se modificó, utilizando en el cuestionario definitivo modelos de escala del 0 al 10, ya que, teniendo en cuenta el segmento de población al que se dirigía el estudio, les iba a resultar más sencillo valorar cualquier cosa, ya sea un atributo, una característica o un rasgo cualquiera, de mejor manera por la costumbre y el conocimiento de dicho método de valoración en las evaluaciones del entorno en el que se encuentran: la Universidad. Las puntuaciones a las que están acostumbrados en el sistema educativo van de 0 puntos, como mínimo de puntuación, hasta el 10 como máximo de puntuación.



Una vez conocidos las debilidades y fortalezas del cuestionario, modificados los puntos débiles para la consecución de un cuestionario más sistematizado y que facilitara una mejor cantidad y calidad de información a través de los datos que respondan los entrevistados, se cerró un cuestionario en el que existían preguntas de diferentes tipologías como se señala en el punto siguiente del trabajo.

Una vez reconocidos los tipos de Cuestionario de los que se podría tomar información e incluso modelos de aplicación de la estructura del Cuestionario, en este estudio se han escogido varias opciones de cada uno, ya que en definitiva de lo que se trata es de alcanzar un mayor conocimiento de la materia a tratar, así que se realizó un modelo de cuestionario en base a algunas de las ideas que se recogen en el cuadro presentado a continuación, pero utilizando los métodos que resultaran de mayor validez para la obtención cuanta mayor y mejor información fuera posible para este estudio de investigación.

Cuadro 17.- Tipología del cuestionario.

TIPOS DE CUESTIONARIO	
ESTRUCTURADO	NO ESTRUCTURADO
Preguntas iguales Respuestas de opción limitada usando mismas categorías El encuestado rellena sus propias respuestas para preservar la privacidad	Preguntas sin orden de aplicación rígido o preciso, lo que genera un estilo más libre de interacción. Preguntas abiertas y generales Las respuestas son postcodificadas El encuestador anima al investigado Se pueden incluir aclaraciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz de Rada (2009).

Cuadro 18.- Tipología de Cuestionarios de acuerdo a la aplicación.

DE ACUERDO A SU APLICACIÓN	
APLICADO POR EL MISMO ENCUESTADO	APLICADOS POR EL ENCUESTADOR
Entregado al encuestado para que lo resuelva cuando pueda. Tiene que estar estructurado y estandarizado. Diferencia entre los encuestados en persona y los enviados por correo electrónico. <ul style="list-style-type: none"> - Entrega directa: lo administra el encuestador para que le contesten y luego lo entreguen, y al mismo tiempo eleva la motivación. - Envío por correo electrónico: El encuestado no sólo tendrá que rellenar el cuestionario, sino que 	El encuestador está en contacto directo con el encuestado. Hace preguntas y anota respuestas. Soluciona dudas o confusiones y obtiene información adicional en relación con las respuestas o condiciones de realización de la encuesta. <ul style="list-style-type: none"> - Personal: aplicado cara a cara, ya sea individual o en grupo. - Vía telefónica: no usado.



tendrá que reenviarlo. Permite llegar a un margen geográfico de población mayor.
--

Fuente: Adaptación de Díaz de Rada (2009).

A continuación se aprecian en una tabla las preguntas realizadas a los entrevistados en los que se ha tratado de alcanzar un conocimiento más profundo del tema de estudio.

En primer lugar las preguntas de la 1 a la 5 se ha tratado de segmentar la muestra para conocer qué tipo de persona es la que ha respondido al cuestionario.

Las preguntas 6 y 7 tratan de conocer en qué grado de cercanía puede estar el individuo con el cultivo del olivo en su lugar de residencia y en general el conocimiento que puede tener sobre la explotación agrícola existente en su lugar habitual de residencia.

Las preguntas 8 a la 10 tratan de conocer en qué medida el individuo que ha respondido el cuestionario conoce las diferentes tipologías de aceite, y también si sabe diferenciar o conoce las diferentes tipologías de Aceite de Oliva.

En la pregunta número 11 es un modelo de pregunta introductorio para marcar la parte importante del estudio, una vez que sepamos si el individuo conoce, o no, que el Aceite de Oliva tiene impacto en más ámbitos más allá del meramente alimenticio, podemos decir que las respuestas irán centrando el mensaje del estudio.

Las preguntas 12 y 14 son escalas de valor que marcan la opinión del encuestado de tal manera que se obtienen datos de valor de los diferentes ámbitos en los que el Aceite de Oliva tiene impacto, y de esta manera podemos cuantificar esos valores en el estudio.

La pregunta 13 es una pregunta de control sobre el verdadero significado que tiene el Aceite de Oliva en la Cultura Mediterránea, pues es uno de los cultivos exclusivos históricamente de esta zona.

La pregunta 15 es útil para reconocer a través de un análisis prospectivo las posibilidades de nuevas vías de reconocimiento del verdadero valor del Aceite de Oliva en otros ámbitos.

	Pregunta
1.	Edad
2.	Sexo
3.	Nacionalidad
4.	¿Cocina habitualmente?
5.	Lugar de residencia
6.	¿Conoce si se cultivan olivos en el entorno de residencia?
7.	Tipos de cultivos mayoritarios en lugar de residencia
8.	¿Qué tipos de aceite ha consumido?
9.	¿Qué tipos y calidades de Aceite de Oliva conoce?
10.	¿Con qué frecuencia consume Aceite de Oliva?



11.	¿Considera que el Aceite de Oliva está sólo relacionado con la alimentación?
12.	Valor de representatividad del Aceite de Oliva en diferentes ámbitos
13.	¿Se había planteado alguna vez la representatividad del Aceite de Oliva en la cultura mediterránea?
14.	Valor de dependencia del Aceite de Oliva en diferentes ámbitos de la cultura mediterránea
15.	En diferentes tipos de turismo valor del Aceite de Oliva como atractivo turístico

Del mismo modo las preguntas pueden denominarse de otra manera dependiendo de la Libertad de Respuesta que el encuestador o el mismo cuestionario otorgue:

- Abiertas: Que tengan libertad de responder lo que quieran referido a la pregunta.
- Cerradas: De alternativa fija, se proporcionan una serie de opciones o alternativas entre las que tiene que seleccionar su respuesta. Coloca al encuestado en la dimensión de la investigación y éste se limita a escoger una respuesta que más se aproxime a su posición.

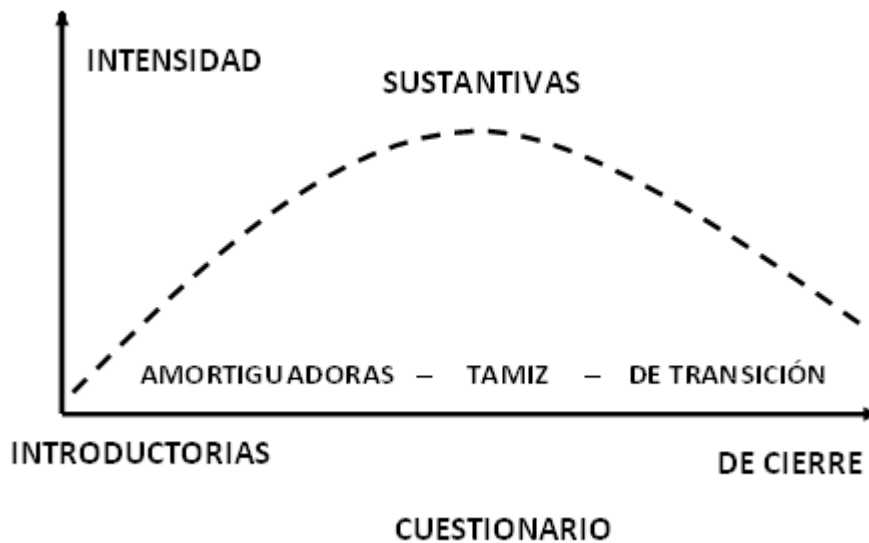
Las respuestas deben ser excluyentes entre sí y exhaustivas. Permiten normalizar las respuestas y hasta aumentar la calidad de las respuestas, pero por contra no permiten hacer matices:

- Dicotómicas: Debe responder a una cuestión de entre 2 opciones
- Abanico: Las respuestas se seleccionan de entre un grupo de alternativas fijadas de antemano, las cuales pueden ser cuantitativas y cualitativas.
 - o Cualitativas: ofrecen alternativas de diferente naturaleza y se puede seleccionar más de una opción. Se ofrece alternativa para otras opciones diferentes a las planteadas de manera que la pregunta se abre con la opción de “otros”.
 - o Cuantitativa: también denominadas de estimación, introducen dentro del abanico de respuestas diversos grados de intensidad.

Conforme a la función que va a tener la pregunta en el cuestionario también se pueden dividir de la siguiente manera:

- Introductorias.
- Preguntas filtro.
- Amortiguadoras
- Sustantivas.
- Transición.

Cuadro 20.- Tipología de preguntas según la función otorgada.



Fuente: Elaboración propia.

En el cuestionario pueden distinguirse dos tipos de preguntas según otros autores más actualizados (Santesmases: 2009):

- a) *Preguntas abiertas:* donde el encuestado tiene libertad para contestar lo que considere oportuno. Este tipo de pregunta suele utilizarse cuando no se tienen claras las posibles respuestas y es muy útil en las primeras fases de la investigación.
- b) *Preguntas cerradas:* donde el encuestado puede optar por una lista exhaustiva de respuestas. Estas preguntas pueden clasificarse según las alternativas de respuesta. Pueden ser dicotómicas cuando solo tienen dos posibles respuestas (sí/no, Verdadero/Falso). Preguntas de elección múltiple cuando se ofrezcan más de dos respuestas. Otro tipo de respuesta serían las de tipo Likert donde se ofrece una graduación con frecuencias del 1 al 5 (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo), aunque también pueden utilizarse otros rangos.

En ocasiones se pueden incluir preguntas semiabiertas donde a las alternativas de respuesta de una pregunta abierta se le añade otra del tipo “*Otras*”.

Hay que prestar atención a la redacción de las preguntas, intentando seguir los siguientes criterios:

- Evitar preguntas cargadas que produzcan un sesgo en las respuestas.
- Evitar hacer preguntas que supongan realmente varias preguntas.
- Utilizar preguntas breves y fáciles de comprender.
- Evitar preguntas ambiguas que tengan varias interpretaciones.
- No redactar preguntas en forma negativa.
- Evitar preguntas que obliguen a hacer cálculos o esfuerzos de memoria.

Lo que demuestra que actualmente se sigue investigando e innovando sobre los sistemas de creación de encuestas y cuestionarios para el mayor conocimiento, y reducción de márgenes de error en las investigaciones que se llevan a cabo.



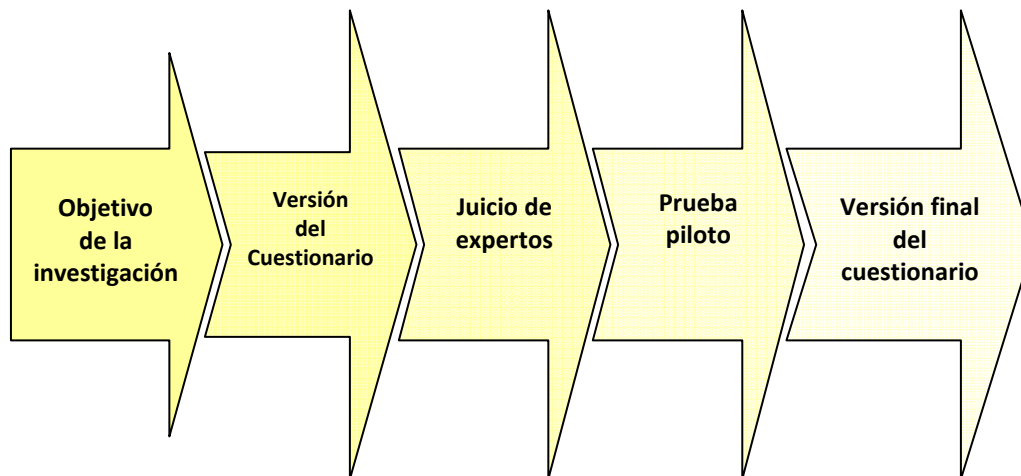
Aunque en un comienzo los modelos iniciales de la Teoría de la Respuesta de los Ítems (Modelo de Rasch, de dos parámetros y de tres parámetros) exigían dar respuestas dicotómicas, los modelos evolucionaron hasta tener una amplia gama (Van der Linden y Hambleton: 1997).

El cuestionario se ha basado en las dos fuentes que a continuación se señalan:

- Revisión de la literatura y objetivos de la investigación.
- Precedentes metodológicos en el área de investigación que utilizaron técnicas investigadoras similares y se centraron en temáticas afines.

La elección del formato, redacción y elección de las preguntas fueron tomadas como referencia de la clasificación recomendada por Rodríguez, Gil y García (1993) eligiendo para ello una propuesta de preguntas abiertas y cerradas intercaladas entre sí, en las que también se ha variado entre preguntas dicotómicas y preguntas de valorización por escalas, del mismo modo que las preguntas abiertas dejaban una vía de movilidad psicológica al entrevistado. Este es el diagrama del proceso de desarrollo del cuestionario:

Cuadro 21.- Proceso de desarrollo del cuestionario.



Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez, Gil y García (1996).

Teniendo en cuenta que los métodos de investigación más utilizados en Ciencias Sociales siendo estos:

- Experimental.
- Selectivo o correlacional.
- Observacional.



Este cuestionario según toda la teoría y metodología recogida anteriormente se puede definir como un estudio de método exploratorio-descriptivo a través de la técnica de encuesta.

Cuya definición utilizada por encuesta es la realizada por Delanius (1988) en el que la encuesta era la recogida de datos sistemática de poblaciones, o de muestras de estas poblaciones, por medio de entrevistas personales, cuestionarios u otros instrumentos de recogida, especialmente cuando se refieren a grupos de personas amplios y dispersos.

Asimismo en el término Variable será el aplicado por Carlsmith (1976) por el que cualquier atributo puede tomar diversos valores aunque sólo puede tomar un valor en un momento determinado.

Y por otro lado la diferenciación que hizo McGuigan (1971) para clasificar las diferentes variables según distintos criterios, asignando a las Variables Cualitativas el significado que en este estudio responde claramente a la intención primigenia del mismo, la asignación de cualidad o atributos.

3.2.- FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1.- FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias tienen un papel en la investigación y en el estudio muy importante, pues a través de ellas es como se ha conseguido testar la opinión de la población sobre el significado global del Aceite de Oliva para la sociedad. Es la manera directa de obtención de la información que ayudara a crear el modelo cuantitativo de valorización de los atributos del Aceite de Oliva, aunque estos fueran intangibles.

Por un lado, se han realizado cuestionarios a profesores universitarios de las universidades participantes en el estudio, en lo que se ha venido a denominar “prueba piloto”, con un total de 10 cuestionarios con 29 preguntas. Una vez testado este tipo de “prueba” y realizadas las modificaciones necesarias para un correcto desarrollo en la recogida de información por parte de la población seleccionada, se procedió a realizar una encuesta aleatoria en varios campus universitarios a los estudiantes, dando como resultado un total de 717 encuestas recogidas con un total de 25 preguntas, en lo que significa la investigación definitiva.

En el primer cuestionario se realizaron 29 preguntas a los profesores universitarios y se comprobó que en ciertas universidades el grado de conocimiento sobre el tema era clarificador en cuanto al tipo de respuestas, lo que podría extrapolarse luego a la investigación definitiva, como así fue.

Los cuestionarios se realizaron durante la primavera y verano de 2009 en diferentes universidades y continentes para dar una imagen más globalizada del conocimiento que existe entre la población que se encuentra cursando estudios superiores, los estudiantes universitarios, sobre el Aceite de Oliva, sus características organolépticas, su tipología, sus calidades, variedades, etc.



En la elaboración del cuestionario se utilizaron preguntas cerradas y preguntas abiertas, luego durante la investigación y análisis de los resultados se descartaron 11 preguntas, de tal manera que el cuestionario válido ha sido de un total de 14 preguntas. La eliminación de estas preguntas ha servido para concretar de mejor manera el estudio sobre la temática principal: el Aceite de Oliva.

Para la recogida de información se pasaron los cuestionarios directamente a estudiantes de la Universidad de Castilla-La Mancha en su Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, también a estudiantes de la Universidad de Zaragoza, a estudiantes de la Universidad Complutense en su Campus de Aranjuez, y a nivel internacional a estudiantes de la Universidad de Minneapolis, a los estudiantes de la Iowa Superior College, a los de la Universidad de Anáhuac en México D. F., Universidad de Puebla, a los de la Universidad Ciudad del Carmen en el estado de Campeche en México, a los de la Universidad del Caribe en Cancún estado de Quintana Roo en México, a los estudiantes de la Universidad Loyola del Pacífico de Acapulco en el estado de Guerrero en México, así como en la ciudad de Bogotá en Colombia a los de la Universidad Cooperativa de Colombia, a los estudiantes de la Universidad de Ibagué y la Universidad del Tolima en el estado del Tolima en Colombia también, y a los estudiantes de la Universidad de Costa Rica en San José de Costa Rica. También se han recogido cuestionarios de nacionalidades diferentes a las nombradas, y es que la movilidad estudiantil está siendo un elemento dinamizador del modo de vida de los estudiantes universitarios actuales, pudiendo encontrar otras nacionalidades como la francesa, la húngara, la china, etc.

La posibilidad de realización de este tipo de recogida de datos en varios continentes, surge, a partir de la práctica profesional, por la que, aprovechando la impartición de conferencias en estas universidades sobre potencialidades de la Economía Social para obtener nuevas vías de ingresos, por la diversificación de actividades de las cooperativas y de la población en el medio rural, como vías de desarrollo para el arraigo de la población y la mejora de las rentas de los agricultores y de la calidad de vida; al fin y al cabo. Esta posibilidad era la creación de productos turísticos en torno a las empresas cooperativas agroalimentarias aprovechando las nuevas tendencias de los segmentos de población europeos, por lo que se ha puesto de moda la visita a las industrias para conocer los modelos productivos de las empresas y sus procesos de trabajo, in situ, como un elemento turístico para adquirir experiencias y conocimientos sobre nuevas cosas.

La posibilidad de dar a conocer el Aceite de Oliva desde diferentes ópticas a lo largo de los últimos dos años, ha permitido un conocimiento mucho más cercano de las carencias de la población estudiantil universitaria a nivel global, con respecto al Aceite de Oliva, lo que no quiere decir, que haya lugares en los que el conocimiento sea más profundo y por lo tanto les permita dar una visión mucho más concreta de la imagen que tienen de este producto agroalimentario.

La organización de eventos de Puesta en Valor de la Cultura del Aceite de Oliva en diversos foros, así como crear programas de formación sobre Comercialización de productos agroalimentarios de las cooperativas de Castilla-La Mancha, incluso de las nuevas tendencias de Cultura Organizacional de las Empresas de Economía Social y



Cooperativismo, de Innovación Social y de Creación de Empresas Cooperativas Turísticas, llegando a la organización de Cursos de Bolsa y Mercados Financieros en los que el Mercado de Futuros del Aceite de Oliva también tuvo cabida.

Este tipo de acciones coinciden con las aportaciones que en una entrevista, que se consiguió realizar al Director Ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional, de visita en Castilla-La Mancha, lo que permitió realizarle un cuestionario exhaustivo, como máximo representante de una institución auspiciada por las Naciones Unidas para la difusión, promoción e investigación del Aceite de Oliva. En dicha entrevista, D. Mohammed Ouhmad Sbitri afirmaba que es necesario promocionar el producto para acercar la cultura del Aceite de Oliva a los consumidores, principalmente los que están más cerca, afirmó que son los que más necesitan que les aclaren los conceptos, pues están bastante difusos en el entender de los consumidores, al mismo tiempo que decía que, si el Aceite de Oliva se le considera únicamente un alimento, es una equivocación muy clara por las amplias connotaciones y significaciones que tiene en otros ámbitos aparte del meramente alimenticio. Dicha afirmación del máximo representante del Consejo Oleícola Internacional coincide al pie de la letra con la Hipótesis 1 de este trabajo de investigación, y cualitativamente, la opinión de esta persona es una demostración de la validez de este estudio, y las Hipótesis que se marcaron en el desarrollo del mismo.

También se realizó esta misma entrevista, de carácter cualitativo, al Secretario de Estado de Agricultura del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, el cual daba un importante valor a lo que se había conseguido hasta ahora en la mejora de los procesos de cultivo en España, lo que le confería una clara demostración de un producto de calidad que podía competir en todas las circunstancias con el emblema de la calidad como principal atractivo.

Estas entrevistas fueron realizadas en el marco de una visita institucional que realizaron los máximos responsables de la gestión, promoción y control del sector del Aceite de Oliva a la localidad de Mora de Toledo, para conocer las instalaciones de la Cooperativa Ntra. Sra. de la Antigua, una de las cooperativas almazaras que mayor producción de Aceite de Oliva acumula anualmente en Castilla-La Mancha. Esta visita se realizó durante la jornada del día 2 de febrero y en esta visita también había representantes del sector cooperativo, que además de comentar en el cuestionario que se les realizó de carácter cualitativo, los principales elementos que han de mostrar ante los consumidores que el producto es de calidad, también hicieron mención a la especial situación de las cooperativas a la hora de tomar decisiones, realizar fuertes inversiones en tecnología, así como las ya comentadas dificultades para desarrollar una comercialización competitiva en mercados habituales o nuevos mercados.

3.2.2.- FUENTES SECUNDARIAS

La búsqueda de información se realizó a través del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), así como en las fuentes digitales disponibles del Consejo Oleícola Internacional (COI), de las Bases de Datos disponibles a través de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM), los informes socioeconómicos del Consejo Económico y



Social (CES) nacional y regional de Castilla-La Mancha. También la información ha sido analizada tras su consulta en las Bases de información del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y del Instituto Nacional de Estadística (INE). La búsqueda bibliográfica se realizó a través de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Jurídicas de Toledo de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Entre las fuentes secundarias que el estudio ha necesitado como base teórica para la investigación, destacando la teoría de la Economía Rural, Estrategia, y los fondos a través de los préstamos de otras Facultades y Escuelas Superiores de otros campus de la Universidad de Castilla-La Mancha. Las bases de datos existentes del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), del Instituto de Promoción al Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX C-LM), los datos publicados por el Eurostat y por el Comisariado de la Unión Europea de las áreas en las que tienen competencias sobre el Aceite de Oliva.

Dentro de las organizaciones sectoriales del Aceite de Oliva, cabe reseñar la consulta en las publicaciones y Base de Datos de la Fundación del Olivar, de Jaén, así como los estudios que realiza la organización sindical UCAMAN, del sector cooperativista de Castilla-La Mancha, la Asociación de Cooperativas Agroalimentarias, y los datos de las Denominaciones de Origen pertenecientes a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Las informaciones obtenidas a través de estas fuentes permite ordenar la imagen global del Aceite de Oliva, mostrando todas las connotaciones que tiene este producto y del que apenas si se tiene concepción de la meramente alimenticia; pero el Aceite de Oliva tiene un valor añadido desde la transversalidad del significado de cada uno de sus atributos. De esta manera se puede decir que se han hecho unas radiografías detalladas y actualizadas del estado de la cuestión en cada uno de los ámbitos en los que el Aceite de Oliva tiene impacto, de tal manera que, al finalizar el estudio, el producto haya sido reconocido desde todos los ángulos posibles, recogiendo los diferentes puntos de vista y las diferentes formas de asumirlo dentro del modo de vida de la sociedad que se organiza en torno al Mar Mediterráneo.

El sector oleícola tras las modificaciones de la OCM del Aceite de Oliva viene teniendo serios problemas de competitividad en los mercados con respecto a otras grasas vegetales y se hace necesaria la defensa de este producto, arraigado como está a España y a Castilla-La Mancha frente a nuevos productos con precios mucho más económicos, pero con menos arraigo y un valor añadido en nuestra tierra mucho menor o insignificante para el modo de vida mediterráneo. Del mismo modo, entre las fuentes secundarias consultadas están revistas científicas especializadas en la economía social que han tratado en los últimos años el sector oleícola en sus publicaciones periódicas, como es el caso de la Revista CIRIEC, la Revista REVESCO, la Revista de Historia Agrícola, la Revista Cooperativismo y Desarrollo, la Revista Política y Estrategia, así como publicaciones periódicas de temática económica españolas del tipo de Cinco Días, Expansión, La Gaceta de los Negocios, y publicaciones especializadas como Mercacei, Alcuza, Agrosemama, Turismo Rural y programas específicos como Tiempo del Campo.



3.3.- OBJETIVOS

Para la consecución de un estudio manejable, claro y detallado es necesario tener fijados a priori los objetivos que se pretende marcar como finalidad, para ello hay que señalar varias estrategias para la realización de la delimitación de esos mismos objetivos y la formulación del problema (Grande y Abascal: 1999):

- Consulta de expertos.
- Análisis de datos disponibles.
- Análisis de casos similares y conocer cómo se actuó entonces.

Se deben distinguir 2 tipos de objetivos:

- Generales: Lo que se pretende obtener con la investigación planteada.
- Específicos: Indican lo que se pretende en cada una de las etapas de la investigación.

Sobre los Objetivos Específicos no se definen desde la misma investigación sino a partir de lo que se pretende con su realización. Éstos requieren de una descomposición del fenómeno a investigar que puedan ser fácilmente medibles (Padilla *et al*: 1998).

La finalidad inicial de cualquier estudio e investigación tiene por objeto resolver problemas y aportar conocimiento sobre la materia de la que se trata. En este caso nos referimos a analizar las diferentes fuentes de información y conocer su influencia en el conocimiento que se tiene sobre el Aceite de Oliva, y la relación que puede haber a la hora de valorizar las connotaciones de éste, de la misma manera que esto puede servir a la hora de promocionar el consumo y la puesta en valor del mismo ante la sociedad.

El objetivo general de esta tesis es analizar las ventajas de un mayor conocimiento del Aceite de Oliva para mostrar los beneficios que tiene no sólo para la alimentación, sino también para la salud, la economía, la simbología religiosa, la sociedad, etc. Para abordar este objetivo y basado en los contenidos teóricos expuestos en los capítulos referidos a ello, se pretende mostrar la contribución del conocimiento a la hora de valorar las diferentes connotaciones del aceite de oliva.

Siguiendo a estas consideraciones, la investigación empírica adopta un enfoque basado en los procesos de valoración del Aceite de Oliva a la hora de conocer el grado de conocimiento del mismo de la sociedad y desde la perspectiva del entrevistado a través de datos primarios, con los que se pretende alcanzar los siguientes objetivos básicos:

- Averiguar el valor que otorgan los individuos a los diferentes atributos en los que el Aceite de Oliva tiene algún tipo de impacto, repercusión, relación, simbología en la sociedad.
- Describir la relación entre el conocimiento de los diferentes atributos con la procedencia, formación y usos que el usuario hace del Aceite de Oliva.

En concreto, el propósito general del estudio consiste en precisar el valor que tiene el Aceite de Oliva para la sociedad en cada uno de los atributos, lo que le confiere un significado mucho mayor que el meramente culinario y alimenticio, de tal manera que será una medición del reconocimiento del significado global que supone el Aceite de Oliva para la sociedad.



1. Definir la caracterización del Aceite de Oliva
 - a. Realizar un estudio sobre la evolución del uso del Aceite de Oliva a través de la historia desde el año 6000 a. C. hasta la actualidad.
 - b. Realizar un estudio sistematizado de la producción de Aceite de Oliva en los últimos 25 años en Castilla-La Mancha y su impacto en la economía, la agricultura, la demografía y la cultura en el medio rural.
 - c. Analizar de modo prospectivo las potencialidades que tiene el Aceite de Oliva en Castilla-La Mancha.
2. Valorar los atributos del Aceite de Oliva
 - a. Llevar a cabo un estudio exploratorio, sistemático, a través del método de encuesta sobre el valor que la sociedad concede a los atributos del Aceite de Oliva, en los diferentes ámbitos en los que éste tiene algún índice de impacto.
 - b. Analizar el grado de conocimiento de la sociedad sobre el Aceite de Oliva y sus atributos.
3. Analizar el impacto económico y el valor añadido que el sector oleícola supone para la Economía de Castilla-La Mancha.
 - a. Realizar un análisis comparativo de la producción de aceite de oliva a nivel internacional, nacional, autonómico y provincial.
 - b. Realizar un análisis evolutivo de la producción de Aceite de Oliva en Castilla-La Mancha.
 - c. Analizar el sector cooperativo oleícola de Castilla-La Mancha y su impacto en la Economía Social (empleo, economía, infraestructuras, socios, almazaras, etc.)
4. Analizar el sector turístico y plantear el desarrollo del Aceite de Oliva como un recurso turístico de primer nivel de Castilla-La Mancha.
 - a. Definir las diferentes tipologías de turismo posibles en Castilla-La Mancha.
 - b. Realizar un análisis evolutivo del sector turístico en Castilla-La Mancha.
 - c. Establecer el impacto del sector turístico en Castilla-La Mancha.

3.4.- HIPÓTESIS DE TRABAJO

A partir de los fundamentos teóricos desarrollados en el primer capítulo, se deducen relaciones y connotaciones que vinculan la búsqueda de información:

- *HIPÓTESIS 1:* Existen diferencias de opinión en la sociedad sobre los diferentes atributos del Aceite de Oliva.
- *HIPÓTESIS 2:* El Aceite de Oliva es un producto agroalimentario de gran relevancia en Castilla-La Mancha.
- *HIPÓTESIS 3:* El Aceite de Oliva no es sólo un producto alimenticio sino que posee además, otros atributos que inciden en otros ámbitos de la sociedad y el conocimiento.
- *HIPÓTESIS 4:* El Aceite de Oliva se configura como un elemento nuclear en el desarrollo de políticas de sostenibilidad ambiental y de desarrollo del medio rural.



- *HIPÓTESIS 5*: El sector del aceite de oliva sirve como modelo prospectivo de dinamización turística en el medio rural.

3.5.- PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez vista la fundamentación que justifica el trabajo de investigación llevado a cabo, el siguiente paso es profundizar en las cuestiones más intrincadas del mismo, empezando por la presentación de los objetivos del estudio y posteriormente el diseño y las correspondientes fases en las que se divide.

La Metodología supone un punto a tener muy en cuenta en un trabajo de estas características y en este caso se han abordado, descrito y justificado los instrumentos de recogida y análisis de datos, de los que posteriormente hemos dispuesto, así como los sujetos participantes en el estudio.

El inicio de la investigación surge ante la necesidad de conocer cómo está considerado el aceite de oliva entre la población dentro de una muestra con una marcada formación académica sobre diferentes temáticas y con alta formación universitaria.

El estudio se realiza en la Universidad de Castilla-La Mancha, en su Campus de Toledo, dividido en dos entre el Campus Tecnológico, situado en las instalaciones de la antigua Real Fábrica de Armas de Toledo, y el situado en el casco histórico de la ciudad de Toledo asentado en edificios igualmente históricos y con alto grado de conservación, restauración y protección para el enriquecimiento del Patrimonio Arquitectónico e Histórico de la ciudad de Toledo.

Posteriormente a la recogida de los datos, y fruto de una meditada observación de las circunstancias actuales en la Universidad de Castilla-La Mancha, el estudio se abre a la población estudiantil que procede de otros países, es decir, a los alumnos que estudian en la Universidad de Castilla-La Mancha gracias al Programa ERASMUS, o por la Fundación Carolina, o bien por pertenecer a población inmigrante que realiza sus estudios en España siguiendo su desarrollo personal en un ámbito alejado de su lugar de origen por traslado familiar parcial o completo.

Dada la apertura del estudio cuantitativo a una población que en mayor o menor medida, puesto que previamente al estudio sólo puede basarse en suposiciones, la población que proviene de países nórdicos, del Este europeo, o del continente americano en toda su extensión, como decía, desde el punto de la suposición, el Aceite de Oliva para ellos no significa lo mismo que para un estudiante procedente de un municipio pequeño de la provincia de Toledo, cuya única industria asentada en el mismo es una cooperativa almazara de Aceite de Oliva desde hace 40 años, como mínimo. Fruto de esa apertura del estudio se determinó realizar una comparativa exploratoria de manera aleatoria en diferentes facultades para ver los resultados de una valorización del Aceite de Oliva como elemento central entre varias nacionalidades, para lo cual se determinaron y eligieron países que pudieran representar en cierta medida unos estándares en sus zonas geográficas.



El estudio recoge los apartados generales que interesa resaltar para obtener una serie de conclusiones que tengan validez para uso y desarrollo de la sociedad en general, y de Castilla-La Mancha en particular con respecto a un producto agroalimentario como es el Aceite de Oliva.

La revisión documental inicial sobre la valorización de los intangibles, así como un exhaustivo estudio de los impactos y las características de los mismos en cada uno de los ámbitos descritos nos va a facilitar el conocimiento de lo que la sociedad se plantea con respecto a un producto que mayoritariamente se ve como un complemento de la alimentación mediterránea pero que difícilmente nos supone un pensamiento, más allá de lo gastronómico y alimenticio, del verdadero y global impacto que tiene el Aceite de Oliva para la sociedad mediterránea y para la de Castilla-La Mancha en particular.

Una vez realizada la revisión documental y la situación del sector del Aceite de Oliva el planteamiento nos lleva a conocer, como ha sido comentado anteriormente, qué es lo que piensa la sociedad sobre este producto, cómo lo valora, cómo lo puntúa y llegados a este punto es cuando se nos plantean las primeras dudas, antes de comenzar el planteamiento de objetivos, los primeros problemas nos han surgido, así como los primeros focos de discusión:

- ¿Cómo cuantificamos el valor del Aceite de Oliva en cada uno de los ámbitos en los que tiene impacto, repercusión o importancia?
- ¿En base a qué medida vamos a valorizar esos atributos que tiene el Aceite de Oliva?
- ¿Cuánto supone por unidad monetaria el Aceite de Oliva en cada uno de los atributos en los que tiene impacto, repercusión o importancia?

Estas son las primeras cuestiones que suponen un principio más importante, este estudio tiene que resultar útil para que conozcamos el verdadero valor del Aceite de Oliva para nuestra sociedad desde el foco de Castilla-La Mancha.

Ante la idea inicial de desarrollar un estudio que nos facilitase una radiografía de la situación del sector oleícola en cuanto a su repercusión económica, uno de los puntos fuertes de este trabajo es el desarrollar un modelo innovador que nos permita valorizar, por primera vez, el significado del Aceite de Oliva, más allá de lo económico para los agricultores, que también está incluido en el estudio, sino también como valor añadido de nuestra sociedad, y plantear cuantitativamente la valorización de los diferentes ámbitos en los que el Aceite de Oliva es partícipe.

A continuación del desglose de los objetivos generales y con intención de profundizar sobre la finalidad marcada por los mismos, evitando caer en la mera descripción de los resultados que vislumbre la población referenciada en la muestra, de manera que se vinculen con otros datos y se desglosen objetivos que ayuden a obtener más información sobre los hallazgos y proporcionen la validez práctica que toda investigación requiere. Marcándose, pues, una serie de objetivos secundarios que complementen los objetivos generales, que al ser tan amplios, permiten tal vertebración y faciliten de forma más clara y sistemática el camino a seguir en el trabajo.



3.6.- DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Cuando no es posible estudiar todos los individuos que componen la población, normalmente por tener ésta un tamaño muy grande, se debe tomar la información de una parte de la población que sea representativa de la misma, a esta parte se denomina muestra. Hay diversas razones por las que se debe tomar una muestra de la población:

- por el tiempo que necesitaría estudiar todos los individuos
- también puede ser inviable el estudio de toda la población por cuestiones económicas
- además si se estudiara toda la población, al utilizar un mayor número de individuos, se pueden acumular un mayor número de errores

Para la obtención de la muestra se debe contar con un marco o lista de individuos de la población a partir de la cual se pueden extraer las unidades que componen la muestra. El procedimiento de selección de la muestra se denomina muestreo y hay diversas técnicas de muestreo, siendo las más importantes: muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo por conglomerados, etc.

Otro aspecto importante del muestreo es la determinación del número de individuos que componen la muestra, denominado tamaño muestral (n). Éste depende del tipo de muestreo utilizado, del tamaño de la población, del parámetro que se desea estimar, del error máximo aceptable y del nivel de confianza que se fije. Así por ejemplo si se desea estimar la proporción p de individuos que presentan cierta característica en una población de tamaño N , para determinar el tamaño muestral (n) necesario en un muestreo aleatorio simple se puede utilizar la expresión

$$n = \frac{n_{\infty}}{1 + \frac{n_{\infty}}{N}}$$

donde $n_{\infty} = \frac{k^2 p(1-p)}{e^2}$, que corresponde al tamaño muestral necesario si la población, fuera infinita, e es el error máximo admitido en la estimación del parámetro (normalmente un valor entre 0.01 y 0.1, es decir entre un 1% y un 10%) y k un valor determinado a partir del nivel de confianza fijado y que en el caso de una muestra suficientemente grande se puede suponer igual a $z_{\alpha/2}$ (si se toma un nivel de confianza del 95% este valor es $z_{\alpha/2} = 1.96$).

Se limitó el estudio a un segmento de población universitaria, pertenecientes a facultades de Económicas, o Empresariales de países tales como:

- Colombia
 - o Universidad Pontificia Javeriana
 - o Universidad Cooperativa de Colombia
 - o Universidad de Ibagué
- Costa Rica
 - o Universidad de Costa Rica
- España



- Universidad de Granada
- Universidad de Castilla-La Mancha (Toledo)
- Universidad de Zaragoza
- Universidad de La Rioja
- Estados Unidos
 - Iowa
 - Mineápolis
- Francia
 - Universidad de St. Etienne en Roanne
- Hungría
 - Universidad de Nyireghaza
- México
 - Universidad del Caribe
 - Universidad Ciudad del Carmen
 - Universidad Anáhuac
 - Universidad Puebla

Dada la amplitud del segmento de población dentro de las universidades y las personas que desarrollan estudios superiores, el mínimo de edad se estableció en 18 años y el límite superior de edad era indeterminado, pues aunque mayoritariamente la población estudiantil se mantiene en unos rangos mayoritarios con un límite aproximado de 25 años como niveles superiores, pero en la actualidad es muy sencillo encontrar personas de mediana edad, (por encima de los 35 años) realizando estudios universitarios por primera vez, como segunda titulación, bien sea para desarrollo y mejora de su situación profesional, o como una decisión de mejora personal.

Esta selección de la población para la muestra del estudio también supone una serie de cambios en el desarrollo del estudio, pues se modifican las escalas de valorización, teniendo en cuenta las escalas de evaluación de los estudiantes a través de las notas en los procesos de evaluación de las asignaturas de las que se examinan, como una forma más sencilla y comprensible para la población que realiza el estudio.

La muestra recogida han sido 704 individuos pertenecientes al ámbito universitario, con edades comprendidas, en teoría, entre los 17 años en adelante, pues los estudiantes de primero de los diferentes grados, pueden perfectamente llegar con esos 17 años, cumpliendo en los días anteriores al 31 de diciembre de ese mismo año los 18.

El máximo de edad no está determinado, fundamentalmente, porque en los diversos campus existe una cantidad variable de alumnos que han accedido a los estudios de Grado por las pruebas de acceso para mayores de 25 años, y personas que, teniendo ya una titulación media o superior pretenden obtener una nueva titulación de Grado o de Postgrado.

La población universitaria en España, según el profesor de la Universidad de Barcelona, Dr. D. Jesús de Miguel, en la ponencia que impartió en Toledo en el XIX Congreso ACEDE, los estudiantes universitarios se dividen de la siguiente manera según género:

Estudiantes universitarias españolas: 54,3 %
Estudiantes universitarios españoles: 45,7 %



De otro lado, y siguiendo con la investigación llega el punto en el que la confiabilidad tiene que ser probada a través de la ciencia exacta matemática, por la que comprendemos que un conjunto en el que (p) es igual a (q) se comprende que ambos son iguales a 50:

$$P=Q=50$$

Confiabilidad = 95,5 %

Margen = +/- 5 %

Alumnos matriculados en educación universitaria en España:

	Nº alumnos	Porcentaje
Mujeres	758.484	54,3%
Hombres	638.123	45,7%
Total	1.396.607	100%

Fuente: Estudio Espacio Europeo de Educación Superior, Jesús M. de Miguel (2009).

Del mismo modo, la encuesta ha sido realizada a personas de diferente sexo aunque según las estadísticas de los observatorios del Espacio Europeo de Educación Superior es posible saber que la población femenina universitaria tiene una presencia porcentual superior a la población masculina universitaria, por lo que teniendo en cuenta las estadísticas y porcentajes del último estudio del observatorio del Espacio Europeo de Educación Superior utilizado en el desarrollo del proceso de Bolonia para la adaptación de la Universidad en España al Espacio Europeo.

El estado civil, en cambio, no se ha considerado una variable significativa como para tenerla en cuenta en este estudio.

El conocimiento que puedan tener tanto chicos como chicas sobre el Aceite de Oliva puede resultar muy similar, por la edad, por la formación, pero la variable que sí puede tener algún tipo de correlación es la variable del lugar de residencia, si es un municipio grande o pequeño, si tiene cultivos alrededor o no, etc.



CAPÍTULO IV.- EVIDENCIA EMPÍRICA

4.- FICHA TÉCNICA



CAPÍTULO IV.- EVIDENCIA EMPÍRICA

4.- FICHA TÉCNICA

El total de cuestionarios válidos ha sido de 704, de los que han surgido en algunas respuestas una pérdida de datos de como máximo 34 datos perdidos en los que algunas preguntas no han sido respondidas.

También hay 10 cuestionarios de la primera prueba piloto utilizados en un primer momento para auditar la validez de las preguntas y las respuestas que se podían obtener, y así ocurrió con una segunda prueba piloto de 5 cuestionarios en los que se habían realizado ya modificaciones y que necesitó de una nueva redacción y comprobación de validez del lenguaje.

Finalmente se realizó este tercer examen sobre el estado del cuestionario, quedando pues validado por una tercera prueba, llegando finalmente a recoger un total de 727 cuestionarios, de los que, como ya se ha dicho, han sido válidos con las últimas modificaciones 704, y en los cuales se han encontrado en varias ocasiones “pérdida de datos” en algunas respuestas que no han sido respondidas, bien por descuido de los encuestados, o por decisión propia de los individuos al no entender la cuestión, o directamente, porque no tenían opinión al respecto.

Del total de cuestionarios un 55,8% han sido mujeres y el resto, un 44,2% hombres.

Las edades están comprendidas entre los 17 años y los 60 años de edad.

El período de recogida de datos ha sido desde el mes de junio al mes de septiembre de 2009 a través de 2 vías:

- directa: trabajo de campo realizado en los campus de las universidades seleccionadas, a través de profesores de universidad concedores del método y pertenecientes a la titulación de Empresariales o Económicas.
- indirecta: a través del envío masivo de los cuestionarios por correo electrónico de profesores que han prestado colaboración en la realización del estudio, y pertenecientes a las universidades que han participado.

El procesamiento de datos ha sido a través del programa SPSS versión 15 para Windows, y se han introducido todos los datos correspondientes a las variables de 25 preguntas, de las que el estudio ha tenido en consideración 15 como las más significativas para este trabajo.

6.1.- MARCO DE REFERENCIA

El cuestionario según las referencias teóricas al respecto que han publicado los autores consultados había de estar dentro de la terminología, el lenguaje y contexto de la



población que iba a tomar parte de la muestra. En este caso tenía que formar parte del conjunto organizado de los significados habituales en la vida y en la actividad de cada grupo (Pardinas: 2005). Del mismo modo tenía que tener un lenguaje adaptado a estudiantes universitarios de diferentes lugares del mundo, ya fueran de habla hispana, o inglesa, y para aquellos en los que no se dispone de traducción a su lengua vernácula adaptativos a la lengua inglesa.

El cuestionario como conjunto de preguntas elaboradas con el fin de conseguir los objetivos planteados en la investigación era parte importante del trabajo de investigación. La elaboración del cuestionario es un pilar fundamental ya que de ello depende que los resultados obtenidos sean de calidad (Santesmases: 2009), para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los tres requisitos siguientes:

- Definir correctamente el problema a investigar.
- Formular de forma precisa las hipótesis.
- Especificar adecuadamente las variables y las escalas de la medida.

Antes de llevar a cabo la elaboración del cuestionario hay que tener un profundo conocimiento sobre el tema y sobre la población que va a ser objeto de la investigación. Para ello es necesario previamente una revisión bibliográfica y consulta con diversos expertos.

En el cuestionario pueden distinguirse dos tipos de preguntas:

- *Preguntas abiertas:* donde el encuestado tiene libertad para contestar lo que considere oportuno. Este tipo de pregunta suele utilizarse cuando no se tienen claras las posibles respuestas y es muy útil en las primeras fases de la investigación.
- *Preguntas cerradas:* donde el encuestado puede optar por una lista exhaustiva de respuestas. Estas preguntas pueden clasificarse según las alternativas de respuesta. Pueden ser dicotómicas cuando solo tienen dos posibles respuestas (sí/no, Verdadero/Falso). Preguntas de elección múltiple cuando se ofrezcan más de dos respuestas. Otro tipo de respuesta serían las de tipo Likert donde se ofrece una graduación con frecuencias del 1 al 5 (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo), aunque también pueden utilizarse otros rangos.

En ocasiones se pueden incluir preguntas semiabiertas donde a las alternativas de respuesta de una pregunta abierta se le añade otra del tipo "Otras:", de esta manera se ha dejado en el cuestionario opciones abiertas a los individuos de la muestra.

Hay que prestar atención a la redacción de las preguntas, intentando seguir los siguientes criterios:

- Evitar preguntas cargadas que produzcan un sesgo en las respuestas.
- Evitar hacer preguntas que supongan realmente varias preguntas.
- Utilizar preguntas breves y fáciles de comprender.
- Evitar preguntas ambiguas que tengan varias interpretaciones.
- No redactar preguntas en forma negativa.
- Evitar preguntas que obliguen a hacer cálculos o esfuerzos de memoria.



En este sentido, las preguntas que necesitaban de una respuesta cuantitativa, e iban acompañadas de una escala de valoración, necesitaban de una breve explicación de lo que se esperaba de los individuos que participaban en la muestra. Por lo demás, las preguntas, se trató de que fueran lo más breves y directas posibles, sin perder por ello en ningún momento, el sentido la pregunta, y la capacidad de aspirar a la mejor calidad y cantidad de información a recibir a través de la respuesta que se recibiera.

4.2.- PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Lo principal es realizar el vaciado de toda la información recogida en los cuestionarios recopilados, haciendo, de esta manera, más manejables los datos para la elaboración de tablas y gráficas, así como su introducción en la aplicación informática estadística: SPSS, versión 15 para Microsoft Windows.

Indicando el número de pregunta en la tabla correspondiente, y pudiendo sacar las opciones de respuesta, las frecuencias, el porcentaje de cada una de ellas y los totales, así como la media aritmética de las puntuaciones otorgadas por cada individuo.

Posteriormente han sido analizadas las variables unidimensionales, bidimensionales y multidimensionales como herramientas fundamentales para conocer el alcance de las opiniones de la muestra de población obtenidas a través de los cuestionarios.

De este modo, y con todas las respuestas recibidas mecanizadas a través del software comenzaba la tarea de análisis descriptivo para mostrar la información recibida, y a través de dichos datos, poder considerar los resultados que confirmaran o no, las hipótesis planteadas.

Finalmente se ha procedido al cruce de las variables correspondientes a las preguntas más importantes del cuestionario, como son aquellas relacionadas con la valoración que la sociedad hace del Aceite de Oliva, no hay que olvidar que la finalidad de este trabajo de investigación, fuera de la descripción detallada de todos los atributos que lo conforman, es demostrar el grado de conocimiento y el valor que le otorgan los individuos a este producto, así como una señal de identidad para la sociedad mediterránea, y para los habitantes de Castilla-La Mancha en concreto.

4.3.- ANÁLISIS ESTADÍSTICO

4.3.1.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIDIMENSIONAL

El total de cuestionarios válidos como ha sido mencionado anteriormente ha sido de 704, de los que han surgido en algunas respuestas una pérdida de datos de como máximo 13 cuestionarios en los que algunas preguntas no han sido respondidas. También hay que contar con los 10 cuestionarios de la prueba piloto utilizados en un



primer momento para auditar la validez de las preguntas y las respuestas que se podían obtener, y así ocurrió con una segunda prueba de 5 cuestionarios en los que se habían realizado ya modificaciones y que necesitó de un nuevo repaso y comprobación de validez del lenguaje. Finalmente se realizó este tercer examen sobre el estado del cuestionario, quedando pues validado por una tercera prueba, llegando finalmente a recoger un total de 727 cuestionarios, de los que, como ya se ha dicho, han sido válidos con las últimas modificaciones 704.

Las pruebas piloto se les ha realizado a profesores universitarios con grado de doctor, por lo que sus opiniones y sugerencias han sido tenidas en cuenta para el buen término del estudio entre los que están el profesor José Manuel Quesada, profesor de la Universidad de Granada, el profesor Víctor Vicente Fernández, profesor de la Universidad Complutense, así como investigadores del área de Sociología y Contabilidad de la Universidad de Castilla-La Mancha en su campus de Toledo.

De esta manera las pruebas piloto han seguido un margen de mejora importante por la revisión por parte de investigadores especializados en materia sociológica y estadística para filtrar, previamente a su puesta en práctica las posibles carencias o redundancias que pudiera tener el estudio a llevar a cabo.

También se han recibido comentarios y sugerencias desde la Universidad de Zaragoza, y de la Universidad Cooperativa de Colombia por parte del director del Instituto de Economía Social y Cooperativismo de Colombia don Juan Fernando Álvarez.

Estas sugerencias, unidas a la labor de los directores de la tesis ha redundado en la creación de un cuestionario mucho más amplio y pleno de información para favorecer que la información que se iba a obtener a través de ellos, iba a ser de buena calidad expositiva y sobre todo con información cualitativa y cuantitativa importantes.

En cuanto a la cantidad de cuestionarios recogidos, la muestra necesitaba al menos de 400 documentos, cantidad que ha sido ampliado y casi duplicado, en busca de una demostración más fiable de los resultados del estudio, y de esta manera que el mismo, pueda servir de adalid de la defensa, difusión y promoción de un sector que, socialmente hablando, ha perdido su plena significación y valoración entre los individuos que formamos esta sociedad del siglo XXI, por lo que se hace necesario recuperarlo desde todos los puntos de vista y atributos que tiene el Aceite de Oliva.

La recogida de datos primarios directamente a los estudiantes universitarios a través de cuestionario, realizada como se ha explicado en el apartado Muestra de este estudio marca la determinación de una muestra de población universitaria, formada por estudiantes universitarios, por Personal de Administración y Servicios (PAS), Personal Docente e Investigador (PDI), por lo que los rangos de edad han sido amplios pero pudiendo diferenciar claramente que los mayoritarios son aquellos que están en las edades de acceso a la universidad.

EDAD		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	17	7	1,0	1,0
	18	58	8,2	9,4
	19	108	15,3	25,0



	20	106	15,1	40,4
	21	101	14,3	55,0
	22	67	9,5	64,7
	23	51	7,2	72,1
	24	32	4,5	76,7
	25	27	3,8	80,6
	26	8	1,1	81,8
	27	13	1,8	83,6
	28	12	1,7	85,4
	29	9	1,3	86,7
	30	9	1,3	88,0
	31	7	1,0	89,0
	32	6	0,9	89,9
	33	3	0,4	90,3
	34	3	0,4	90,7
	35	4	0,6	91,3
	36	4	0,6	91,9
	37	8	1,1	93,1
	39	2	0,3	93,3
	40	5	0,7	94,1
	41	5	0,7	94,8
	42	4	0,6	95,4
	44	3	0,4	95,8
	45	5	0,7	96,5
	46	1	0,1	96,7
	47	4	0,6	97,3
	48	3	0,4	97,7
	49	2	0,3	98,0
	50	3	0,4	98,4
	51	5	0,7	99,1
	52	2	0,3	99,4
	53	1	0,1	99,6
	56	1	0,1	99,7
	58	1	0,1	99,9
	60	1	0,1	100,0
	Total	691	98,2	
Perdidos	Sistema	13	1,8	
	Total	704	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Los porcentajes mayoritarios se recogen entre los 17 y los 44 años, con una población muestral del 94,3%, el porcentaje de individuos entrevistados cuya edad está comprendida entre los 45 y los 60 años es prácticamente insignificante 3,9%. También queda un 1,8% de datos perdidos en la encuesta que no quedaron recogidos a la hora de realizar las encuestas.

Ya que el grupo ha quedado enmarcado en los rangos, o segmentos, de edad, la diferenciación de género también se hacía imprescindible para poder constatar cuál de los 2 géneros conoce con mayor profundidad el sector del Aceite de Oliva, en este caso, para comprobar si el porcentaje muestral correspondía con la realidad, y por lo tanto, podía resultar un estudio fiable, se tuvo en cuenta el Estudio del Espacio Europeo de Educación Superior realizado para el denominado como “Proceso de Bolonia” y que ha recogido todas las variables que caracterizan al sistema universitario de España (De Miguel: 2008). La tabla muestral de este estudio recoge la opinión de un 55,8% de

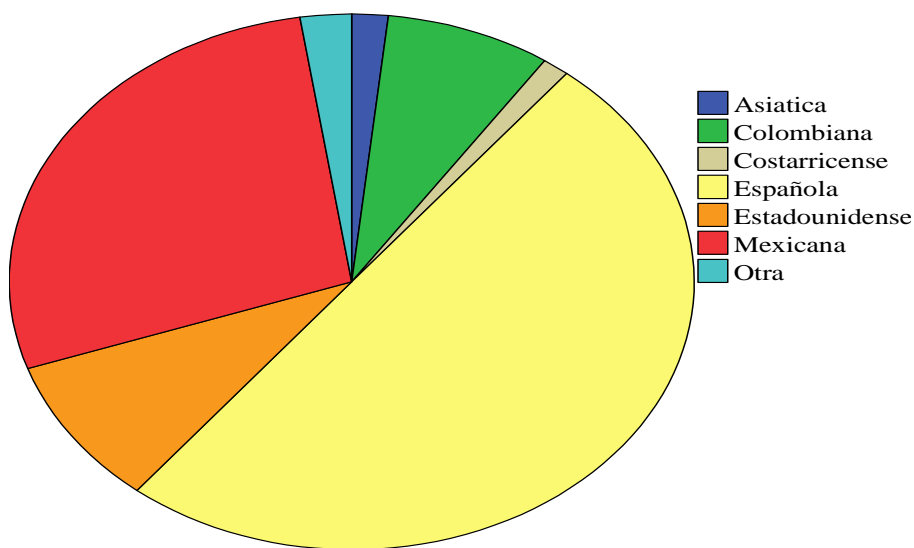


mujeres y un 43,8% de hombres, lo que corresponde muy fehacientemente con los porcentajes del Estudio del Espacio Europeo en el que el sociólogo Jesús de Miguel demuestra que la población estudiantil en la universidad española está formada por un 45,7% de estudiantes hombres y un 54,3% de estudiantes mujeres.

		Frecuencia	%
Válidos	Hombre	308	43,8
	Mujer	393	55,8
	Total	701	99,6
Perdidos	Sistema	3	0,4
	Total	704	100,0

Fuente: Elaboración propia

La muestra como se expresó en el desarrollo del estudio se realizó de manera que pudieran sacarse una serie de conclusiones que tuvieran validez trascendiendo las fronteras españolas, por lo que contando con la colaboración de las redes de investigación en las que se colabora desde la Cátedra de Estudios Cooperativos el estudio logró recoger un importante porcentaje de cuestionarios de fuera de España.



Fuente: Elaboración propia

De este modo se han agrupado en cierta manera por procedencia y por similitud, es el caso de la población asiática en la que hay coreanos y chinos y para poder obtener un porcentaje más significativo fueron unidos en un único ítem, con una representación en la muestra del 1,7%. Por otro lado la población Latinoamericana cuenta con representación colombiana, costarricense, mexicana con un porcentaje conjunto del 36,9%, unido con la población estadounidense de la que el estudio cuenta con una representación del 8,9%. Otras nacionalidades agrupadas corresponden a los cuestionarios recibidos por individuos de la Unión Europea, los cuales representan el 2,4% de la muestra de cuestionarios.



NACIONALIDADES		Frecuencia	%
Válidos	Asiática	12	1,7
	Colombiana	55	7,8
	Costarricense	9	1,3
	Española	352	50,0
	Estadounidense	63	8,9
	Mexicana	196	27,8
	Otra	17	2,4
	Total	704	100,0

Del Análisis Descriptivo realizado a la muestra de cuestionarios recogidos también se le ha dado mayor importancia a la población española, no sólo por la facilidad de obtención de datos, sino porque la incidencia del Aceite de Oliva en países Transatlánticos es inferior a la que se puede tener en España. Así la incidencia de las opiniones serán más variadas, pero teniendo en cuenta que el porcentaje de producción mayoritario está en España, como se ha indicado en el capítulo de Producción de este estudio, es más fácil obtener información sobre este producto en España que fuera de sus fronteras, pero eso no quita importancia a que conozcan el producto, y del mismo modo conozcan sus características.

También de la muestra se obtiene que la población que ha participado en el estudio, pertenece a municipios con población superior a 15.001 habitantes, y llegando a ser un porcentaje importante los que viven en municipios con población superior a 100.001 habitantes. Del resto de personas a las que se le ha realizado el estudio habitan en municipios de menos de 15.000 personas, más en sintonía con las zonas rurales españolas en las que mayoritariamente se cultiva el olivar, sobre todo si se habla de Castilla-La Mancha, ya que su amplia distribución geográfica con más de 900 municipios, más del 90% de sus municipios tienen una población inferior a 15.000 habitantes, lo que quiere decir que es una Comunidad Autónoma de pequeños y medianos municipios.

		Frecuencia	%
Válidos	Menos de 1.000 Habitantes	41	5,8
	Entre 1.001 y 15.000 habitantes	242	34,4
	Entre 15.001 y 100.000 habitantes	223	31,7
	Mas de 100.001 habitantes	184	26,1
	Total	690	98,0
Perdidos	Sistema	14	2,0
	Total	704	100,0

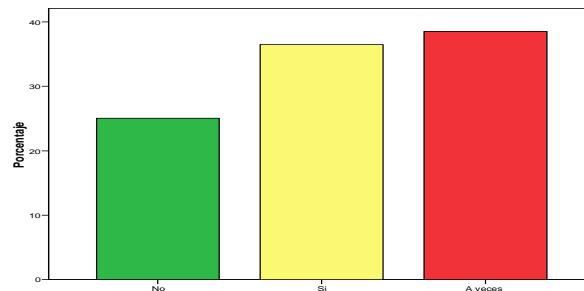
Resulta significativo el nivel de respuestas recibido sobre el cultivo de Olivos en el entorno de los municipios en los que habitan los estudiantes, resultando clarificador, según la procedencia de los entrevistados, ya que se demuestra de nuevo, que la mayor parte de las encuestas respondidas por los españoles entran dentro de los municipios que tienen cultivos de olivo en los alrededores de sus lugares habituales de residencia, en cambio el resto de individuos provienen de lugares en los que el cultivo de Olivos es muy esporádico, y llegado el caso, inexistente.



		Frecuencia	%
Válidos	No	386	54,8
	Sí	314	44,6
	Total	700	99,4
Perdidos	Sistema	4	0,6
Total		704	100,0

De la muestra se saca como conclusión que el 73,6% admite que cocina, si no habitualmente, sí afirman hacerlo de manera esporádica, (A veces).

¿Cocinas?		Frecuencia	%
Válidos	No	173	24,6
	Sí	252	35,8
	A veces	266	37,8
	Total	691	98,2
Perdidos	Sistema	13	1,8
Total		704	100,0



Una vez comprobados los pilares básicos del inicio del estudio y el análisis descriptivo del mismo en el que ya ha sido visto la caracterización de los individuos que han participado respondiendo los cuestionarios de manera desinteresada, lo que invita a empezar a profundizar en el estudio del resto de las respuestas como es el siguiente, y esto es, uno de los pilares en los que se basa el estudio, y que es fundamental para el desarrollo de la primera hipótesis formulada en este trabajo, como es, la medición del conocimiento sobre el Aceite de Oliva en la población, así como la diferenciación con otros tipos de Aceite de Oliva.

En las siguientes tablas se recogen las respuestas de los individuos en las que indican qué tipos de aceite han consumido y conocen en su entorno habitual.

Tablas.

Tabla. Aceite de Oliva

ACEITE DE OLIVA		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	60	8,5
	Sí	643	91,3
	Total	703	99,9
Perdidos	Sistema	1	,1
Total		704	100,0

Tabla. Aceite de Girasol

ACEITE DE GIRASOL		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	261	37,1
	Sí	443	62,9
	Total	704	100,0

Tabla. Aceite de Palma

ACEITE DE PALMA		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	647	91,9
	Sí	57	8,1
	Total	704	100,0

Tabla. Aceite de Semillas

ACEITE DE SEMILLAS		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	641	91,1
	Sí	62	8,8
	Total	703	99,9
Perdidos	Sistema	1	0,1
Total		704	100,0



Gráfico. Aceite de Oliva

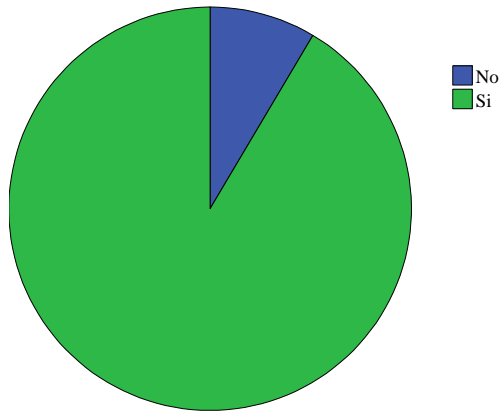


Gráfico. Aceite de Girasol

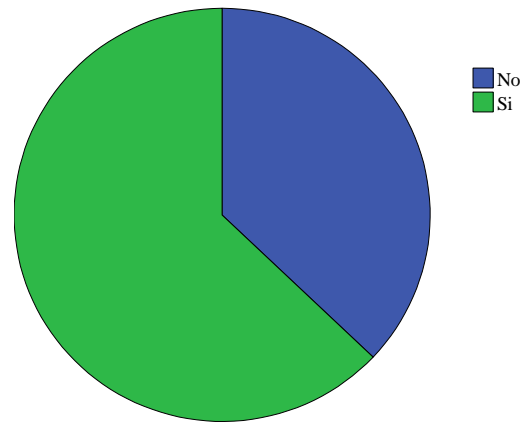


Gráfico. Aceite de Palma

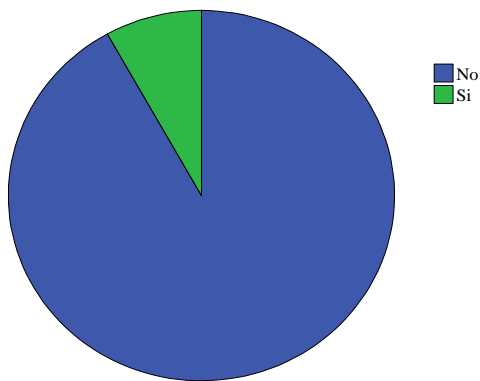


Gráfico. Aceite de Semillas

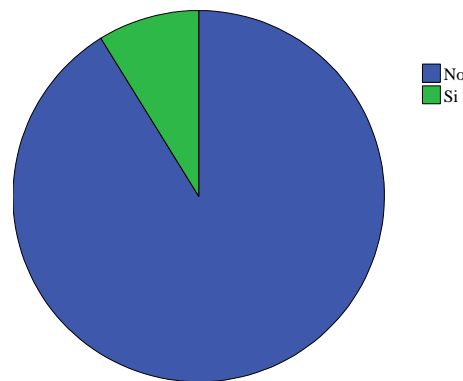


Gráfico. Aceite de Coco

Gráfico. Aceite de Almendra

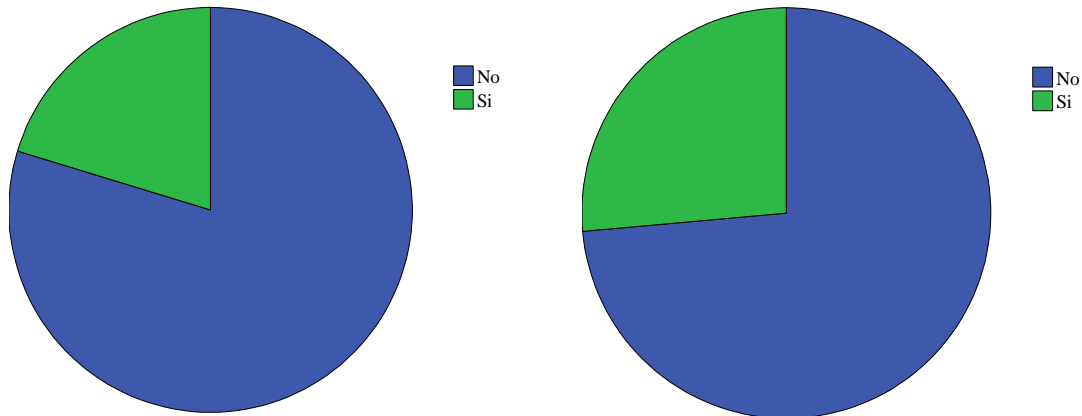


Tabla. Aceite de Coco

ACEITE DE COCO		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	561	79,7
	Sí	143	20,3
	Total	704	100,0

Tabla. Aceite de Almendras

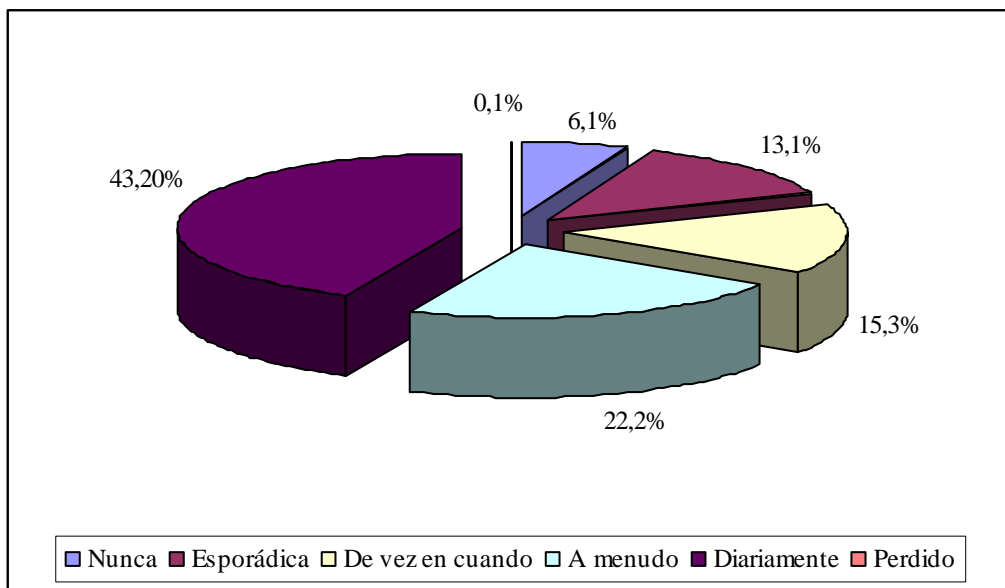
ACEITE DE ALMENDRAS		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	518	73,6
	Sí	186	26,4
	Total	704	100,0

De estas tablas de datos se sacan conclusiones

más consumido o conocido de manera mayoritaria por parte de los encuestados, lo que hace extrapolar que el Aceite de Oliva, aunque porcentualmente por consumo sea una de las grasas vegetales que, como se ha dicho en los capítulos anteriores, sólo supone el 4% del consumo mundial, en este caso se puede decir que es el Aceite con unos valores de conocimiento y consumo más alto por parte de la población seleccionada en la muestra con un porcentaje como consumidores de Aceite de Oliva, al menos alguna vez en su vida es de 91,3%, frente a otras grasas vegetales mayoritarias en Latinoamérica, en Asia como el aceite de coco, de palma, o de girasol y semillas, cuyos porcentajes de consumo no superan el 62,9% del aceite de girasol, seguido del 26,4% del aceite de almendras, o el 20,3% del aceite de coco. Los minoritarios son el aceite de semillas con apenas un 8,8% y el aceite de palma con un 8,1%.

La siguiente cuestión, muy interesante también para este estudio, es la frecuencia del consumo del Aceite de Oliva por parte de las personas participantes en el estudio, teniendo como datos perdidos un 0,1% que resulta insignificante. De las respuestas obtenidas se puede obtener como datos más llamativos que sólo un 6,1% de la población no consume Nunca, Aceite de Oliva. Por lo que se deduce que, de alguna manera, se concluye que un 93,8% consume en algún momento Aceite de Oliva, del que un 43,2% lo consume de manera diaria.

Gráfico. Frecuencia consumo de Aceite de Oliva



Los individuos que han participado en el estudio dan una imagen de conocimiento y habitual consumo de Aceite de Oliva, con un porcentaje acumulado del 94%, del mismo modo que opinan que el Aceite de Oliva no sólo tiene usos para alimentación, sino que tiene otros varios usos, y a los que a continuación han podido dar un valor numérico sobre la relación que tiene el Aceite de Oliva, o mejor dicho, grado de representatividad del Aceite de Oliva en los diferentes atributos que se han estudiado en el presente trabajo.

Una vez que el estudio, a través de los datos obtenidos con el cuestionario, ha entrado en materia oleícola hemos de ir a las preguntas en las que directamente se trataba de medir en qué medida la sociedad conoce el Aceite de Oliva, teniendo en cuenta que se han expresado diversas variables a medir, como son:

- Las primeras para saber si conocen el Aceite de Oliva
- Las siguientes para averiguar si conociendo el Aceite de Oliva en términos generales, conocen las diferentes calidades que reconoce el Consejo Oleícola Internacional (Virgen Extra, Virgen, Oliva, Orujo, Lampante, etc).
- Y posteriormente si conocen los diferentes atributos que el Aceite de Oliva tiene intrínsecos.

Por lo tanto el estudio ha realizado un proceso de inmersión conceptual desde lo más general hasta la concreción de los planos fundamentales que interesaban en el estudio, es decir, medir en qué medida conoce la sociedad la multidimensionalidad del Aceite de Oliva y los índices de impacto que tiene en cada uno de los atributos que realmente tiene desde la Edad Antigua.

En este caso la pregunta nº 12 del cuestionario aparecía expresada de la siguiente manera:



¿Qué tipos y calidades del aceite de oliva conoce Vd.?
 Marque con una X en la casilla que corresponda. (Puede
 marcar varias opciones).

Aceite de Oliva Virgen Extra

Aceite de Oliva Virgen

Aceite de Oliva

Aceite Lampante

Del total de cuestionarios respondidos (704) se recogieron respuestas en todos ellos, por lo que no hubo datos perdidos en esta cuestión. De este modo se puede decir que todos los encuestados supieron responder a esta pregunta perfectamente, bien, conociendo alguna de las calidades del Aceite de Oliva, o bien para responder que no conocían ninguna.

De esta pregunta se desprende, que varios tipos de Aceite de Oliva que son de venta generalizada y mayoritaria en los puntos comerciales, como son el Aceite de Oliva Refinado, el Aceite de Oliva, y el Aceite de Orujo de Oliva, no son conocidos, aunque realmente estén siendo los tipos de Aceite de Oliva que están consumiendo de manera generalizada. El Aceite de Oliva Virgen y Virgen Extra tienen unos niveles de impacto en la sociedad importantes pero como se desprende de los estudios marcados en los capítulos anteriores, esto se debe a las campañas de concienciación y promoción que han tenido estas calidades en los últimos años a través de las Denominaciones de Origen, y la estrategia que adoptó el sector oleícola para diferenciar su producto de otras grasas vegetales, basándose en la estrategia de comercializar mayoritariamente un producto de calidad.

Tabla. Aceite de Oliva Virgen Extra

Aceite de Oliva Virgen Extra		Frecuencia	%
Válidos	No	222	31,5
	Si	482	68,5
	Total	704	100,0

Válidos	No	239	33,9
	Si	465	66,1
	Total	704	100,0

Tabla. Aceite de Oliva Virgen

Aceite de Oliva Virgen		Frecuencia	%
Válidos	No	243	34,5
	Si	461	65,5
	Total	704	100,0

Tabla. Aceite Lampante

Aceite Lampante		Frecuencia	%
Válidos	No	678	96,3
	Si	26	3,7
	Total	704	100,0

Tabla. Aceite de Oliva

Aceite de Oliva		Frecuencia	%
Válidos	No	592	84,1
	Si	112	15,9
	Total	704	100,0

Tabla. Aceite de Orujo

Aceite de Orujo		Frecuencia	%
Válidos	No	592	84,1
	Si	112	15,9
	Total	704	100,0



Tabla. Aceite Refinado

Aceite Refinado		Frecuencia	%
Válidos	No	547	77,7
	Si	157	22,3
	Total	704	100,0

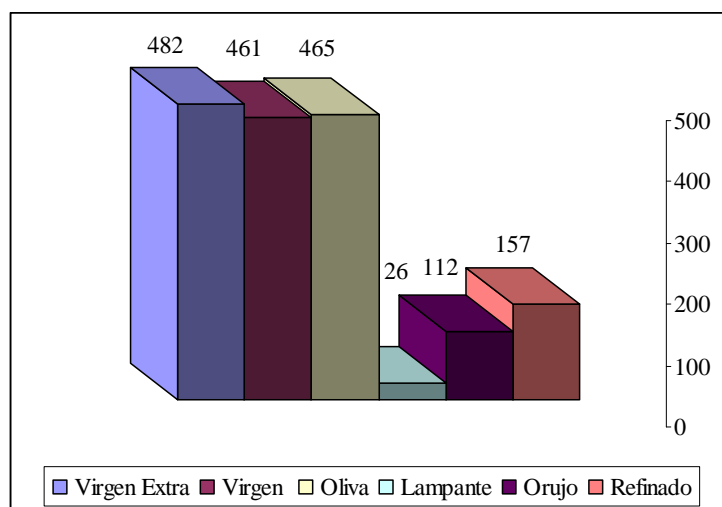
Tabla. No conoce Aceites de Oliva

No conoce		Frecuencia	%
Válidos	No	635	90,2
	Si	68	9,7
	Total	703	99,9
Perdidos	Sistema	1	,1
Total		704	100,0



Una vez vistos estos resultados, el esfuerzo que hay que hacer para promocionar el Aceite de Oliva para la “alfabetización oleícola” de la sociedad es imprescindible, pues si se pretende dar un producto de calidad y se va a pedir un precio por él, que va a ser más alto que el resto de las grasas vegetales, es necesario que el consumidor conozca el Aceite de Oliva desde todos los puntos de vista, impacto y significado de cada uno de sus atributos, pero también las características de cada una de sus modalidades cualitativas.

Gráfico. Tipos de Aceite de Oliva que conocen los individuos.



De este resultado se puede prever cómo van a ser las consiguientes respuestas del cuestionario, pero era necesario llegar a este punto para, a partir de aquí, conocer los valores cuantitativos que la sociedad otorga a cada impacto del Aceite de Oliva en sus diferentes atributos intangibles. La dificultad que el producto ha tenido para sobrevivir al tiempo ha sido directamente proporcional con la tendencia de la sociedad de ir olvidando la importancia que ha tenido para la sociedad mediterránea, fruto de ello, es la pregunta que se realizó a los encuestados, a los que se les interrogaba de esta manera:

¿Se había planteado alguna vez la representatividad del aceite de oliva en la sociedad mediterránea?

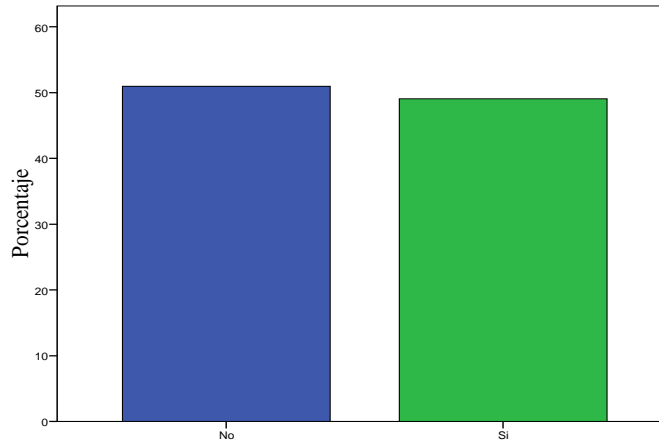
Sí

Es una pregunta dicotómica, cerrada y sin lugar a la duda, ¿es posible que la sociedad se haya interrogado a sí misma sobre el verdadero significado del Aceite de Oliva?, ¿se lo han preguntado los que deciden en las instituciones europeas?, ¿es tan marginal la sociedad mediterránea y su cultura y tradición, como para poner en riesgo uno de los pilares fundamentales de la misma?

Los resultados de la cuestión fueron de un 57,7% los que no se habían planteado nunca que el Aceite de Oliva fuera un elemento representativo de la sociedad mediterránea, en cambio, encontramos en los estudios mostrados en el capítulo 3 sobre los Atributos del



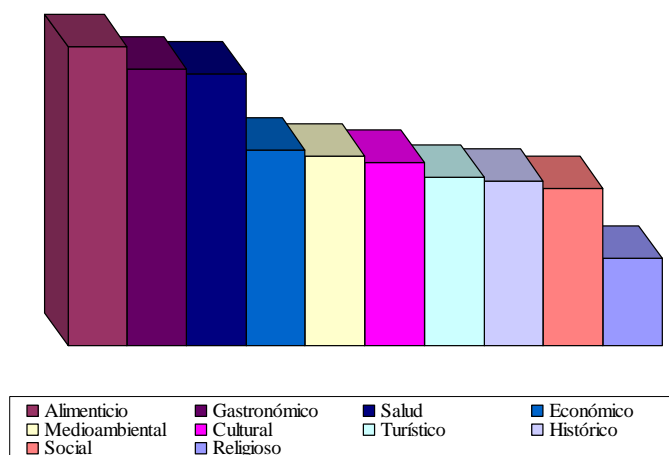
Aceite de Oliva, que el profesor Keys, en su definición del concepto “Dieta Mediterránea”, el Aceite de Oliva es fundamental, y sin él, no existiría este tipo de dieta.



El Aceite de Oliva es un elemento unificador entre pueblos y sociedades del entorno del Mar Mediterráneo, indistintamente de la religión que profesen, pues también ha quedado de manifiesto en este estudio, que las 3 religiones monoteístas mayoritarias de la sociedad: Judaísmo, Cristianismo e Islamismo, tienen al Aceite de Oliva como uno de sus productos alimenticios con un significado sagrado, procedente, probablemente de la tradición de los pueblos clásicos, pero también como germen del lugar en el que se han desarrollado estas 3 religiones, la zona del entorno del Mar Mediterráneo.

Aunque porcentualmente luego en las respuestas recibidas sobre las puntuaciones asignadas por los individuos de la muestra venga reflejado con los datos que más adelante se comentarán.

Gráfico. Valoraciones cuantitativas atributos Aceite de Oliva.



El gráfico anterior muestra la orientación visual según el orden que han facilitado los encuestados en base a los valores cuantitativos que le han otorgado a cada uno de los



atributos del Aceite de Oliva, según su opinión, en base a los valores seleccionados como válidos, entre el 0 y el 10, por lo que les iba a ser más fácil el poder dar una calificación cuantitativa, al estar familiarizados con un sistema de puntuación similar al que tienen ellos en sus evaluaciones universitarias, para conocer en qué punto se encuentra lo aceptable, por debajo de lo aceptable, etc.

El gráfico de barras indica las medias de puntuación que han dado los encuestados, y quedando ordenados como aparecen en el mismo y que es siguiendo las notas medias, mediante el siguiente orden:

Alimenticio	8,71
Gastronómico	8,045
Salud	7,897
Económico	5,7
Medioambiental	5,51
Cultural	5,33
Turístico	4,9
Histórico	4,775
Social	4,556
Religioso	2,54

Las diferentes valoraciones aportadas por cada encuestado han sido realizadas en base a su conocimiento, así expresado en la formulación de la pregunta, de que lo menos valorado es el 0 y lo más valorado es el 10, estableciendo como media el 5.

Cabe destacar que en varias de las respuestas ha habido unas puntuaciones más utilizadas que otras, punto que se comentará a continuación, pues es de destacar en de todos los atributos no han de tener el mismo nivel de impacto, pero sí que es destacable que en varias ocasiones se han reflejado manifestaciones mayoritarias sobre el valor que tenía el Aceite de Oliva en un ítem en concreto, esto es, por ejemplo y siguiendo el orden de las preguntas, que no corresponde con el listado anterior que es fruto de la ordenación de las puntuaciones medias.

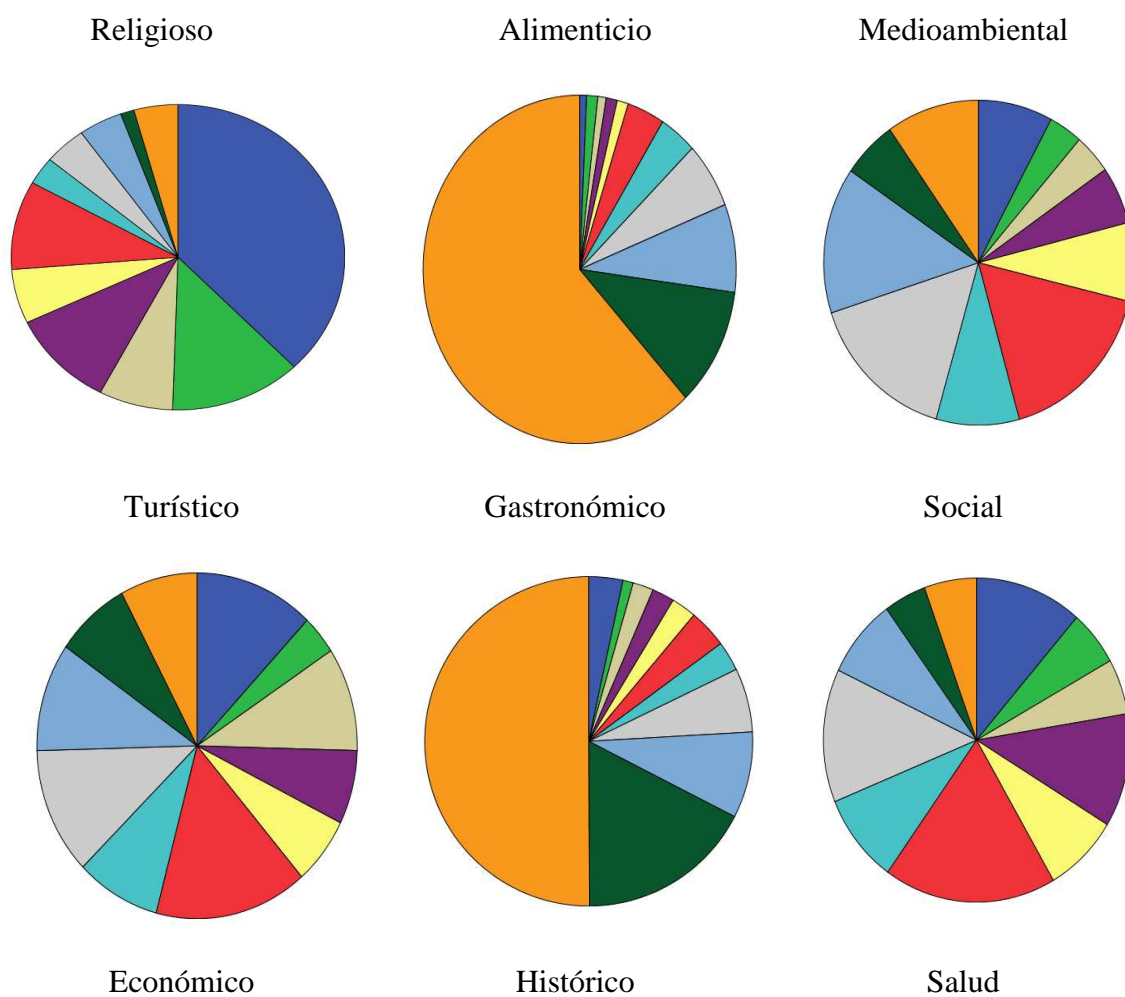
Las puntuaciones en la respuesta dedicada al atributo en el que se relaciona al Aceite de Oliva con los ritos religiosos, su simbología sagrada, y su significado purificador ha quedado demostrado que la sociedad piensa mayoritariamente que el Aceite de Oliva no tiene relación directa con la Religión, otorgando 257 personas una puntuación de 0, lo que significa que un 36,5% de la muestra piensa de la misma manera sobre la nula relación entre el Aceite de Oliva y la Religión, sea la que sea. Siguiendo con este mismo

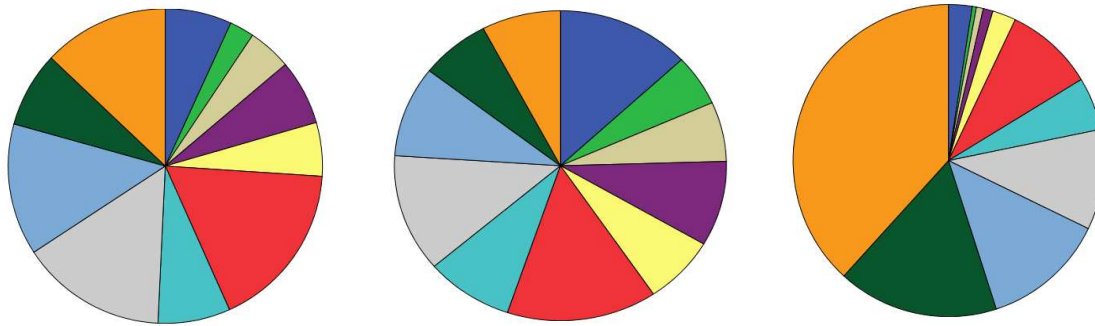


ítem religioso, y teniendo en cuenta la baja puntuación que le otorga la mayoría de los encuestados, se comprueba que el 73,7% le otorga puntuaciones por debajo de 5 puntos.

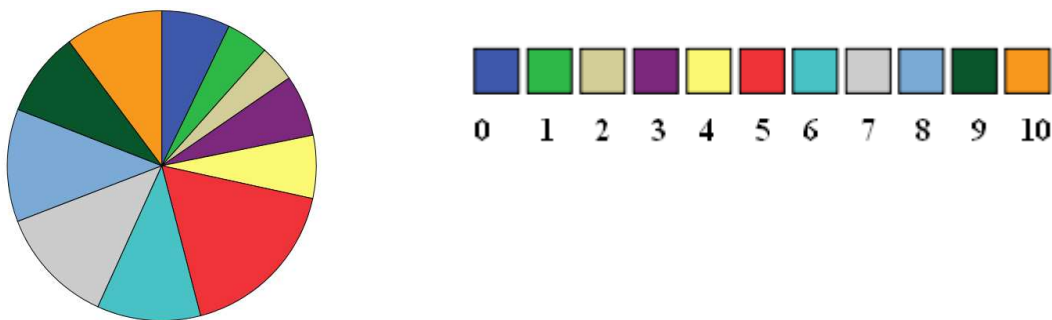
¿Quiere esto decir que el Aceite de Oliva no tiene relación, según las opiniones recibidas, o bien es que no conocen el verdadero significado simbólico del mismo? Teniendo en cuenta las aportaciones recogidas en el capítulo 3 sobre simbología, y que demuestran que sí tiene relación con los ritos más importantes, mi opinión es que la muestra adolece de un completo conocimiento de lo que significa religiosa y simbólicamente el Aceite de Oliva.

Gráfico. Valoraciones cuantitativas de los atributos del Aceite de Oliva





Cultural



En la cuestión siguiente, en la que la valoración corresponde al impacto que tiene el Aceite de Oliva como alimento, es fácilmente comprensible que la mayor parte de la población lo reconozca de esta manera como un producto eminentemente alimenticio, y esa afirmación, que se daba previamente a comenzar el estudio ha quedado comprobado, por lo que las hipótesis de inicio estaban claramente planteadas, y la línea del trabajo estaba siendo bien encaminada.

La valoración de 10 puntos es la más destacable de las recibidas por el Aceite de Oliva como Alimento, ya que de la muestra le han dado esta puntuación un total de 431 individuos, lo que supone un 61,2%. También es digno de mención que el valor de las votaciones ha sido superior a 7 (una calificación de Notable, en términos de evaluación) por parte de un 86,3% de los individuos, el resto ha quedado entre los 6 y los 5 puntos, ya que las de rango inferior a 5 son marcadamente marginales.

En cuanto a la materia medioambiental, y teniendo en cuenta los diferentes avances que está habiendo en este ámbito, llama la atención que la población joven, que generalmente está más concienciada en la lucha contra el cambio climático, no valoran en gran medida que los olivares son extensiones de cultivo vegetal que ayudan al medioambiente a oxigenar la atmósfera, eliminando CO₂. Son significativamente importantes las valoraciones de 7 puntos con 116 individuos, y de 115 individuos puntuando con 5 puntos la importancia del Aceite de Oliva en materia medioambiental. El 28,8% no reconoce que tenga una importancia aceptable, por lo que es bastante preocupante, que la población universitaria, cuyo futuro es el de ostentar responsabilidades sobre el medio ambiente en el futuro, no estén concienciados de reconocer lo realmente positivo para el mismo. La puntuación media de 5,51 es un



punto a mejorar, pues marca una de las recomendaciones que este estudio realizará en las conclusiones.

Era previsible que los individuos no relacionaran el Turismo con el Aceite de Oliva con puntuaciones muy altas, lo que sorprende es que haya rozado los 5 puntos de media, al obtener un 4,91. Es más comprensible el que exista un 54,1% que creen que el Turismo no tenga una relación directa con el Turismo, en cambio en los últimos años está teniendo un importante auge como recurso turístico también, tal y como lo tiene el Vino en España, en Francia, en Italia, en Chile, etc. No es un atractivo turístico en sí mismo, pero sí que es muy importante ponerlo en valor en base a su importancia etnográfica, gastronómica, cultural, social, económica, pues puede complementar perfectamente la tipología de Turismo Cultural como ha quedado explicado en el Capítulo III de este estudio.

En cambio, esta pregunta, no siendo encadenada, o correlacionada con la penúltima del cuestionario, en la que se interroga a los encuestados de esta manera:

¿Le atrae la opción de viajar para conocer el proceso de recolección, producción y comercialización del aceite de oliva en Castilla-La Mancha?:

Sí, mucho

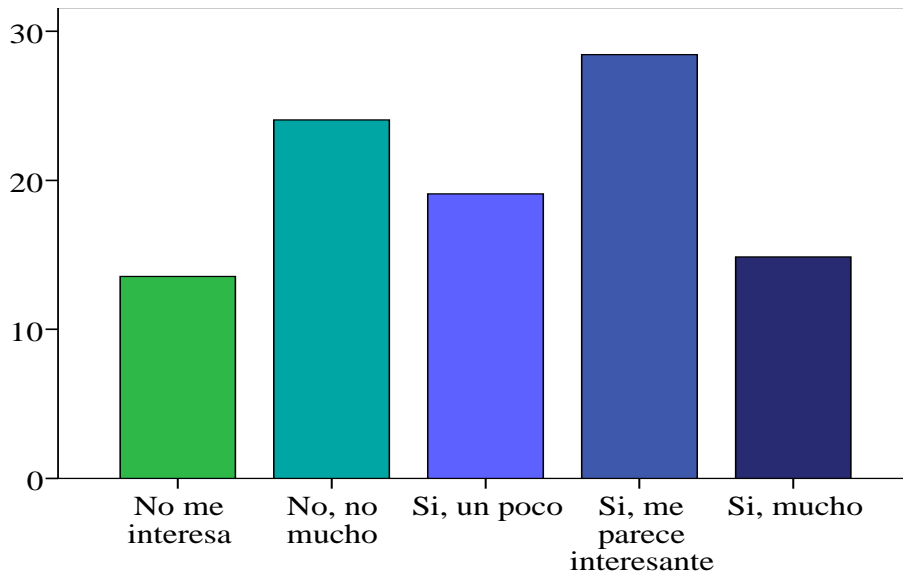
Sí, me parece interesante

Sí, un poco

Ante esta cuestión la respuesta ha sido verdaderamente una extracción de un estudio de mercado, pues se ha provisto con este trabajo de una primera impresión sobre la que poder basar un modelo de explotación turística de manera innovadora, con un producto de calidad que está en auge, que tiene múltiples aplicaciones, y sobre todo, es conocido en todo el planeta de forma general, por lo que la única tarea es centrar y localizar cuáles son las lagunas de conocimiento que tiene la sociedad, sobre el Aceite de Oliva, y plantear la explotación de manera formativa e integral para todos los segmentos de la población.

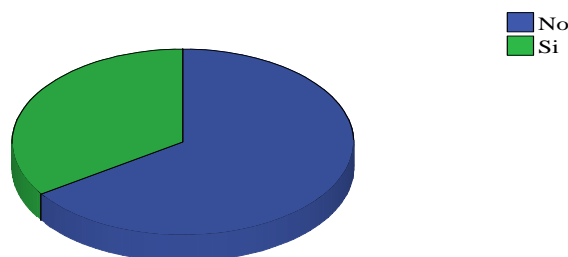
Los resultados son esclarecedores, pues más de un 60% piensa que puede ser interesante el viajar y aprovechar para conocer algo diferente, algo que no es habitual ver: el proceso de producción del Aceite de Oliva. Del total de 704 individuos que respondieron a la encuesta, 276 no estaban dispuestos a conocer el proceso de producción del Aceite de Oliva. En cambio los que respondieron que Sí les parecía interesante fueron 195, junto a los 131 que piensan que les atrae un poco la idea, y los 102 individuos que responden que les interesa mucho la posibilidad de conocer el proceso productivo.

Gráfico. Poder de atracción turística del Aceite de Oliva



Esto no quiere decir que cualquier persona que esté dispuesta a conocer algo nuevo, que se desplace, está interesada en pagar un precio de entrada si con ello puede conseguir aprender algo más. Es por ello que las últimas preguntas giraban en torno a este tema. La disposición de los individuos de la muestra del estudio fue mayoritariamente que no están dispuestos a pagar por conocer mediante visita el proceso de producción del Aceite de Oliva. Por lo tanto, la estrategia de poner en valor el Oleoturismo tiene un hándicap, pero es intrínseco a la población en general, la cultura no es un bien indispensable en las vidas de la mayoría de las personas, por lo que no están dispuestas a pagar por ello. En cambio se puede optar por otra estrategia como es la apertura de las instalaciones de las almazaras, y tenerlas preparadas para hacer viables las visitas, para poderlo tener preparado para los momentos en que sean visitadas, aunque no sea un flujo continuo de visitas. Esta opción llevaría aparejado el que una parte de la almazara estuviera destinada a comercio, en el que los productos pudieran ser adquiridos directamente por los visitantes.

Gráfico. Disposición a pagar por conocer el proceso productivo del Aceite de Oliva



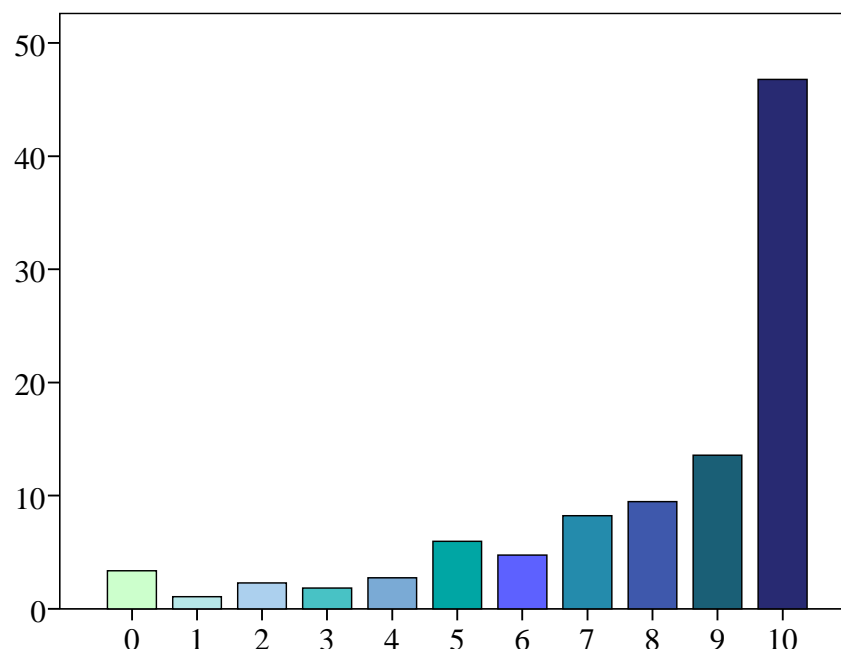


Los porcentajes de respuesta son mayoritarios, ya que ha respondido un 97,4% de las 704 personas que participaron en el cuestionario, lo que también puede suponer que ese 2,6% marginal estuviera también en la misma disposición de no pagar por conocer el proceso de producción del Aceite de Oliva. Se deduce de los resultados que los individuos prefieren conocerlo de forma gratuita, con un 63,9% en contra de pagar por conocer el proceso de producción del Aceite de Oliva.

Volviendo a la opinión de los encuestados sobre la valoración que hacen del Aceite de Oliva, en este caso en el ámbito gastronómico, es claramente perceptible la adecuación del concepto Aceite de Oliva, con su atributo Gastronómico, tal es el caso al recibir 10 puntos de casi el 50% de los encuestados, siendo el porcentaje de individuos que han valorado entre 9 y 10 puntos del 65,6%. Aunque más tarde en las correlaciones se observará en qué manera se relaciona el sentir de los individuos que han otorgado una puntuación de 0 puntos al Aceite de Oliva, más que otra cosa, el concepto a correlacionar es el de la procedencia, pues la cultura gastronómica puede diferir mucho, de tal modo que no conozcan el tipo de cocina mediterránea.

La nota media otorgada por la muestra en el ámbito gastronómico es de 8,045 puntos, lo que otorga la segunda posición en cuanto a los atributos mejor valorados por parte de la muestra sobre el Aceite de Oliva.

Gráfico. Puntuaciones impacto del Aceite de Oliva en el ámbito Gastronómico.

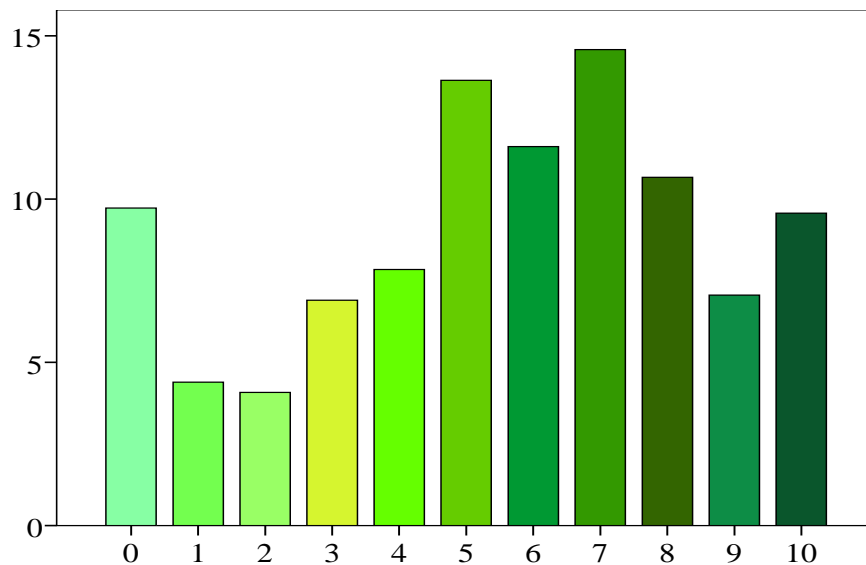


Las puntuaciones en cuanto a la importancia del Aceite de Oliva en términos generales en el ámbito de lo social, impacto en la sociedad de este producto agroalimentario supone que en primer término las consideraciones que se pueden tomar de las



puntuaciones otorgadas por los individuos participantes en la muestra. Sobre todo el impacto que tiene en empleo, etnografía, y forma de vida en torno al Aceite de Olivo, su proceso de producción, cultivo, comercialización, etc.

Gráfico. Puntuaciones en el ámbito Social.



La puntuación media otorgada por los encuestados es de 4,55, por lo que la tendencia extrapolable a la sociedad es clara en cuanto a que ésta no se ve afectada de modo importante por el sector oleícola, bien podría decirse que la forma de vida de la sociedad, no tiene que ver con el Aceite de Oliva y podrían pasar perfectamente sin él, pues no afecta o impacta en el ámbito de lo social, empleabilidad, supervivencia, modo de vida, etc.

El 41,6% piensa y opina en el cuestionario que su importancia es inferior a 5 puntos, el 59,4% restante es proclive a pensar que sí que tiene importancia en la sociedad. Esta variable unida a la que hablaba sobre el conocimiento del Aceite de Oliva puede expresar la realidad de esta respuesta, pues como se ha podido comprobar en los primeros capítulos de este trabajo hay mucha gente involucrada en el sistema productivo del Aceite de Oliva.

Lo mismo ocurre con la importancia económica, en el cuestionario da como resultado una puntuación media de 5,70 puntos, lo que supone que hubiera aprobado por poco, y no sólo eso, sino que aparte, no se reconoce en su medida justa el que hay unas poblaciones que viven exclusivamente de este tipo de cultivo, como ocurre en Andalucía, y en Castilla-La Mancha en menor medida, pero que si se eliminara este cultivo, las familias no tendrían de qué comer, ni con qué subsistir, pues es la base económica en muchas extensiones de terreno del medio rural. Sí recibe un importante apoyo en los 7 puntos, y en los habituales 5 puntos, dando a entender una vía aceptable, pero no muy trascendente del sector oleícola para el PIB.

Tabla. Puntuaciones ámbito económico del Aceite de Oliva.

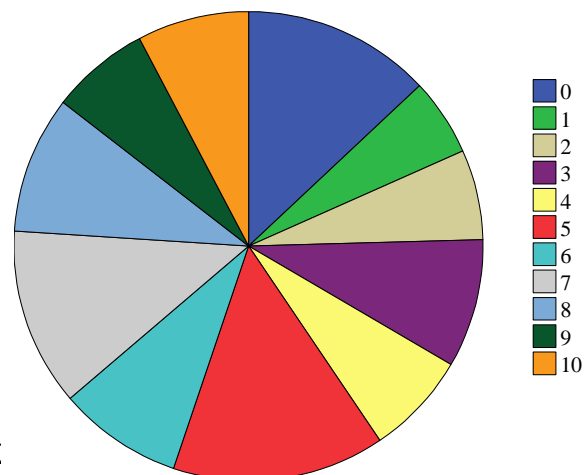


		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0	46	6,5
	1	17	2,4
	2	30	4,3
	3	45	6,4
	4	37	5,3
	5	116	16,5
	6	50	7,1
	7	101	14,3
	8	91	12,9
	9	52	7,4
	10	87	12,4
	Total	672	95,5
Perdidos	Sistema	32	4,5
Total		704	100,0

En cuanto al significado Histórico que el Aceite de Oliva tiene, desde mucho antes de las civilizaciones Romana y Griega, como se ha comprobado y demostrado en la exposición histórica de la evolución del olivo a través de los siglos y milenios en la sociedad mediterránea, nos encontramos con que ni tan siquiera el 50% de la muestra, que son de procedencia española, reconocen la importancia histórica de los olivares, y del Aceite de Oliva. Es posible entender cierto margen de desconocimiento entre la población de procedencia estadounidense, porque su tradición está muy alejada en la actualidad de los orígenes de la sociedad occidental mayoritaria, en cambio muchos de sus valores diferenciadores proceden de esa sociedad mediterránea histórica. También puede entenderse de la población asiática, pero nos encontramos con que no hay una puntuación significativa que destaque sobre los demás. Es más, es claramente visible en la tabla de datos que las puntuaciones han tenido un reparto, casi equitativo entre todas las puntuaciones para evitar descompensaciones, quedando como puntuación media total un 4,775. Es claramente divergente esta puntuación con la realidad, pues el Aceite de Oliva ha estado siempre en uso, y ha tenido un papel fundamental en la tradición mediterránea. Este punto también invita a tomar una conclusión concreta sobre el conocimiento que la sociedad universitaria tiene del Aceite de Oliva y de la sociedad mediterránea en general.

Tabla. Puntuación Aceite de Oliva en el ámbito Histórico.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0	88	12,5
	1	36	5,1
	2	42	6,0
	3	60	8,5
	4	48	6,8
	5	99	14,1
	6	58	8,2
	7	83	11,8
	8	64	9,1



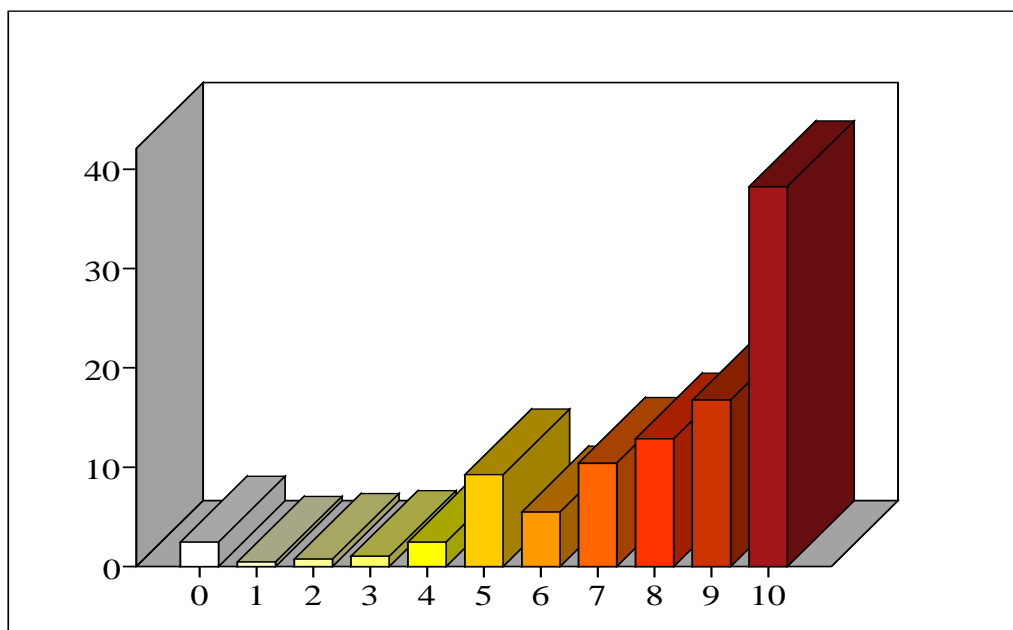


	9	46	6,5
	10	52	7,4
	Total	676	96,0
Perdidos	Sistema	28	4,0
Total		704	100,0

Dando un vuelco en la temática, y pasando a las atribuciones terapéuticas del Aceite de Oliva, la población encuestada sí que reconoce el valor de los diferentes atributos del Aceite de Oliva como un producto beneficioso para el ser humano, tales como los mostrados en los capítulos referidos a ello en el presente trabajo. Las puntuaciones en este punto han ido mayoritariamente y de manera significativa hacia los valores 9 y 10, por lo que la población sí conoce los valores nutricionales del Aceite de Oliva. Sólo entre estos valores 9 y 10 se recogen las votaciones de casi el 55% de los encuestados, con 381 individuos. Llama la atención la diferencia con otros atributos, sobre cómo se han unido las diferentes opiniones en torno a unas puntuaciones superiores, lo que hace que la media de la puntuación sea de las más altas recibidas sobre 10 puntos, quedando esta nota media referida al impacto que tiene el Aceite de Oliva sobre la Salud en una puntuación de 7,897.

Es entonces, el ámbito terapéutico del Aceite de Oliva una de las fortalezas del producto que el sector ha de explotar para extender su comercialización, pues uno de los principales puntos fuertes coincide con las tendencias actuales de la sociedad, una alimentación con productos de calidad, que sean sanos, beneficiosos para el cuerpo humano y que ayuden a llevar un buen ritmo y forma de vida.

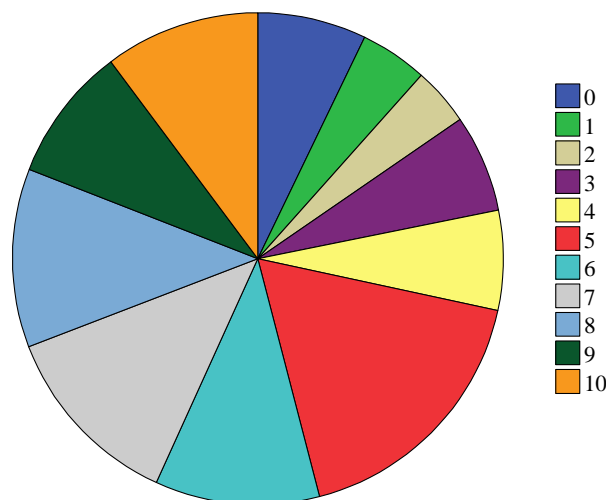
Gráfico. Puntuación ámbito Salud del Aceite de Oliva





La cultura del Aceite de Oliva, o mejor dicho, el impacto del Aceite de Oliva en la cultura ha sido reconocido con una puntuación media de 5,33 puntos. Se ha vuelto a repetir el fenómeno de tener que contabilizar un número muy similar de personas que expresan como aceptable el Aceite de Oliva en un ámbito determinado, en este caso el Cultural, pero con una puntuación de 5 puntos. Lo que sí queda claro es que el Aceite de Oliva es reconocido con un porcentaje del 71,6% de individuos que piensan que sí tiene que ver y tiene importancia en el ámbito cultural, pero con unas puntuaciones medias, ni muy altas ni muy bajas.

Gráfico. Puntuaciones sobre el impacto del Aceite de Oliva en el ámbito Cultural



Además, de la imagen se desprende que, el resultado de las puntuaciones sobre el impacto del Aceite de Oliva en el ámbito Cultural, el reparto de las opiniones ha sido muy repartido entre todos los valores, siendo las mismas repartidas de manera muy equilibrada, y no existiendo ningún valor claramente significativo sobre los demás.

Una vez realizado el estudio basado en la descripción de las variables de manera independiente, el estudio pasa a un segundo grado, que es la contrastación de los datos aportados a través de la observación de los gráficos obtenidos con el programa estadístico SPSS, esto es, el conocer los cálculos de las Medias de las puntuaciones otorgadas a la representatividad del Aceite de Oliva en cada uno de los ámbitos referidos a los diferentes atributos intangibles que componen la conceptualización completa del Aceite de Oliva.

La primera cuestión analizada es la siguiente:

“¿En qué ámbitos considera Vd. que es más representativo el aceite de oliva? Valore, según su punto de vista, en una escala del 0 al 10 la importancia que tiene el aceite de oliva en los siguientes ámbitos. (El 0 es poca importancia y el 10 es mucha importancia). Marque con una X en la casilla correspondiente”.



Complementaba la pregunta un cuadro en el que se desarrollaba una tabla de puntuación de cada uno de los ámbitos referidos desde el 0 correspondiente a poca importancia y el 10 correspondiente a mucha importancia.

Los ámbitos cuestionados sobre el grado de representatividad del Aceite de Oliva en cada uno de ellos eran los siguientes:

- Religioso
- Alimenticio
- Medioambiental
- Turístico
- Gastronómico
- Social
- Económico
- Histórico
- Salud
- Cultural

La respuesta se recogió en el cuestionario de manera física con una X marcada en la casilla que correspondiera al grado de adecuación que el encuestado pensaba como más adecuado, según su criterio personal, a la representatividad del Aceite de Oliva en cada ámbito. Así quedaba señalado en las instrucciones descritas en el propio enunciado de la pregunta del cuestionario presentado a los individuos de la muestra. Del mismo modo en la tabla que aparece a continuación se observan en la columna “N” las cantidades correspondientes a cada una de las categorías o ámbitos en las que se ha recibido respuesta, a través de la ya mencionada X en la casilla, y en el último lugar aparece la cantidad de cuestionarios, que para esta pregunta han sido valorados como “válidos”, siendo éstos 596, por lo que son datos perdidos 108 cuestionarios.

Tabla. Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
Religioso	681	2,63	2,973
Alimenticio	697	8,80	2,078
Medioambiental	680	5,71	2,838
Turístico	680	5,08	3,074
Gastronómico	685	8,27	2,639
Social	670	4,79	2,854
Económico	672	5,97	2,877
Histórico	676	4,97	3,090
Salud	693	8,02	2,355
Cultural	655	5,73	2,878
N válido (según lista)	596		



De esta tabla se obtienen como conclusiones en el análisis que los ámbitos que tienen verdaderamente una representatividad significativa son:

- Alimenticio con 8,80 de Media Aritmética
- Gastronómico con 8,27 de Media
- Salud con 8,06 de Media

Sobre las puntuaciones que han recibido de los encuestados en esta pregunta. Por el lado contrario se encuentra la Media Aritmética de las puntuaciones otorgadas a la Representatividad del Aceite de Oliva en el ámbito religioso, con apenas una puntuación de 2,63 de Media Aritmética.

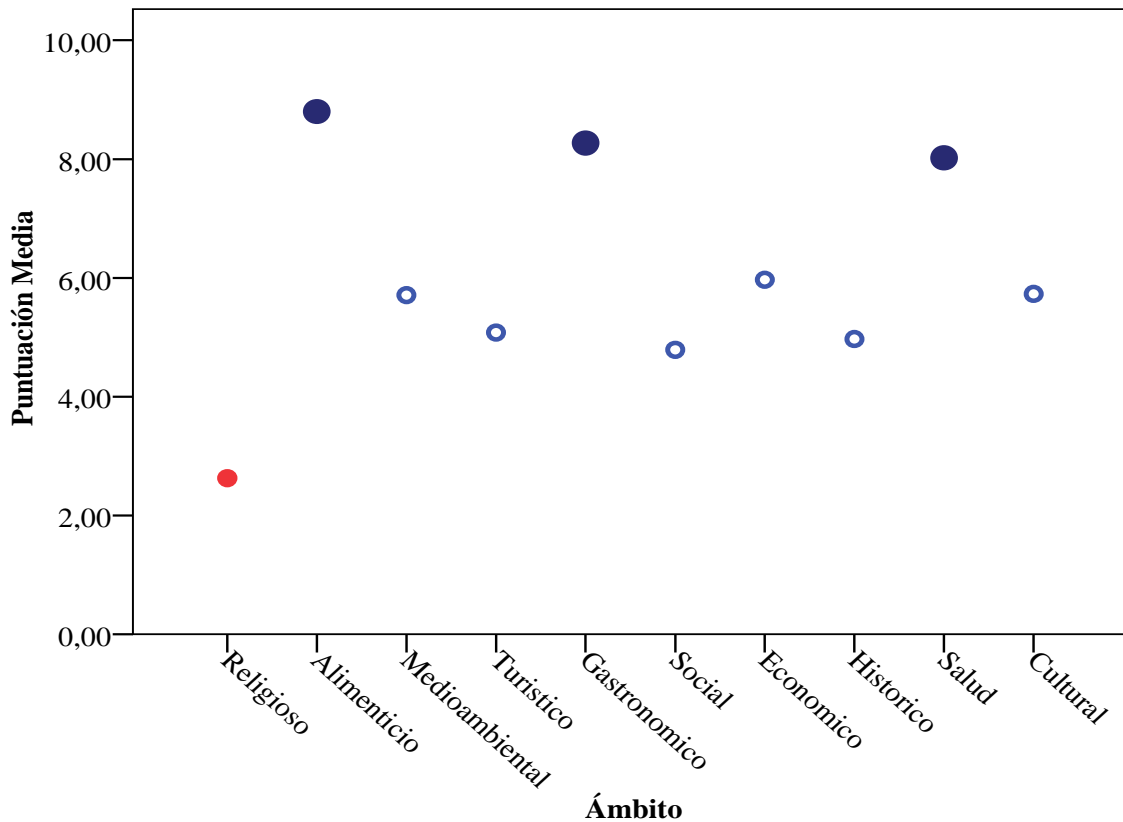
La Desviación Típica se puede comprobar que las puntuaciones no disminuyen de un abanico recogido entre 3,090 y el 2,078 ya sea por encima o por debajo correspondientes éstas desviaciones precisamente a los ámbitos histórico y Alimenticio.

El resto de ámbitos forman, como se ve en el gráfico siguiente una base amplia sobre las puntuaciones medias que marcan desde el 4,79 como segunda Media Aritmética más baja, y el 5,97 obtenido por el ámbito Económico.

En los gráficos que se recogen a continuación se puede comprobar cómo efectivamente, los puntos que destacan por la parte más alta de las Puntuaciones Medias como se señalaba anteriormente:

- Alimenticio
- Gastronómico
- Salud

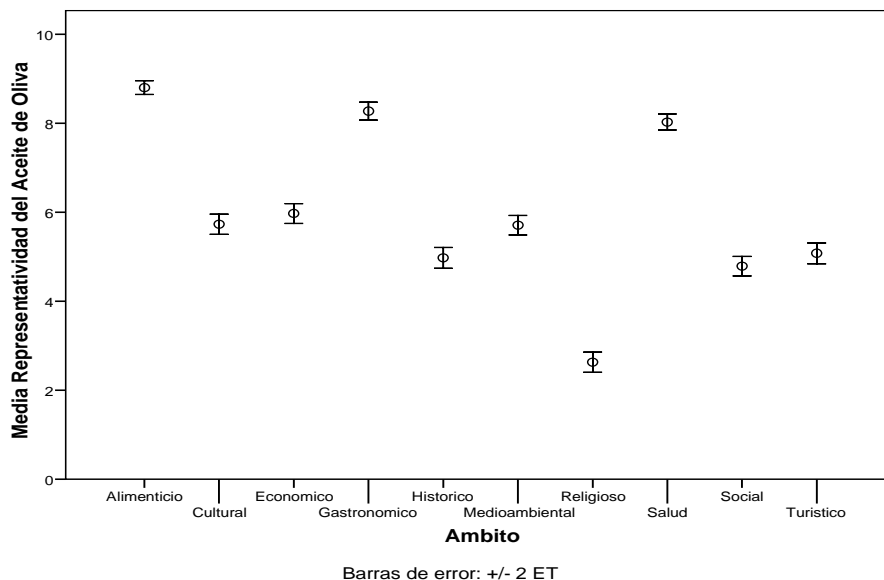
Posteriormente en el gráfico se encuentra una franja de puntuaciones poco móviles, es decir, que tienen una naturaleza poco variable hacia los extremos. Y muy por debajo aparece el ámbito Religioso, cuya puntuación sobre la representatividad del Aceite de Oliva en dicho ámbito, siendo esta Media de 2,73 puntos, lo que quiere decir que quedaría fuera del rango positivo.

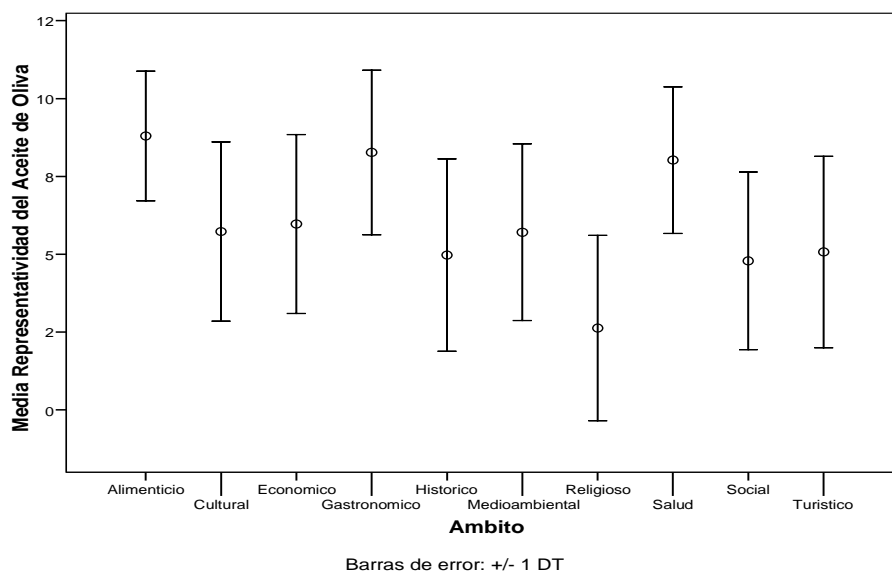
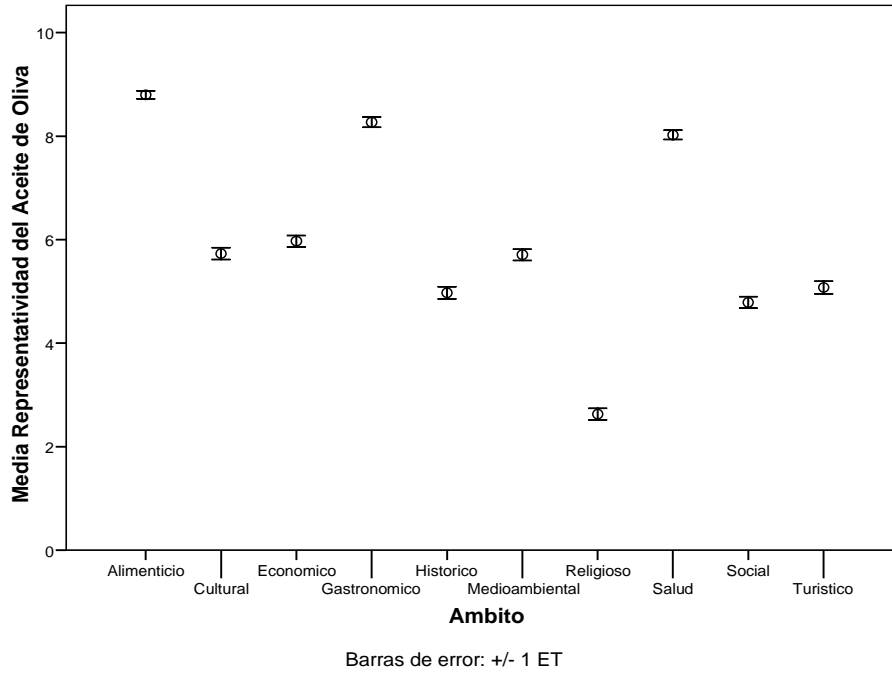


A continuación se recogen 3 gráficos dedicados a mostrar las barras de error, a través de círculos que marcan en el plano el lugar que ocupan en base a los datos valorados y los márgenes que se han utilizado en su medición en base a los siguientes puntos:

- En el Gráfico. se muestra la media ± 2 el Error Típico
- En el Gráfico. se muestra la media ± 1 Error Típico
- En el Gráfico. se muestra la media \pm una vez la Desviación típica, consiguiendo un tipo de gráfico diferente.

Los gráficos que recogen la medición del ± 1 y la media de la Desviación Típica pueden resultar ser los gráficos más interesantes en este punto, dado que en el 2º no se notan las barras más que en el primer gráfico.







4.3.2.- ANÁLISIS BIDIMENSIONAL

Tras el análisis realizado a cada una de las variables que habían representado los diferentes ámbitos constitutivos de los atributos intangibles del Aceite de Oliva y su representatividad en todos y cada uno de ellos, a través de valores cuantitativos expresados por los individuos pertenecientes a la muestra de población quedaba la comparación entre diferentes variables de manera bidimensional, y en primer lugar, era necesario comprobar si había diferencias de opinión entre todos los ámbitos relacionados con la representatividad del Aceite de Oliva o bien el estudio llegaba a término por obtener “Hipótesis nula” al no existir diferencias en las opiniones. Se realizó una “Prueba de Friedman”, prueba no paramétrica, para las muestras relacionadas entre el individuo y las opiniones que ha expresado en la pregunta nº 17 del cuestionario. En este punto las hipótesis son las siguientes:

- H0: No hay diferencias de opinión entre los ámbitos (Hipótesis Nula).
- H1: Existen diferencias entre los ámbitos.

El programa SPSS nos determina para la prueba de Friedman en base a la siguiente tabla de datos:

Tabla. Estadísticos de contraste (a)

N	596
Chi-cuadrado	2343,864
gl	9
Sig. asintót.	,000

a Prueba de Friedman

El valor de Chi-cuadrado para la prueba de Friedman en la pregunta nº 17 del cuestionario es de: 2343,864. Y la determinación de la existencia de diferencias entre los ámbitos o no, nos la facilita el valor “Sig. Asintomática” que también es conocida como p de Pearson, o p-valor, siendo de la siguiente manera:

“Si p-valor es inferior a alpha entonces se rechaza H0 (la hipótesis nula)”

Alpha es lo que se conoce como nivel de significación al que se hace el contraste, cuyo valor más habitual es de 0,05. Por lo tanto, si p-valor en la tabla anterior tiene un valor de 0,000, es inferior a 0,05 se rechaza H0, “Existen diferencias de opinión entre los ámbitos”.

A partir del momento en el que se ha demostrado estadísticamente que existen esas diferencias de opinión, el siguiente paso es interesarse por cuáles son los ámbitos que tienen esas diferencias y cuáles no las tienen.

El paso dado a continuación ha sido una prueba no paramétrica para dos muestras relacionadas e ir comparando, de esta manera, cada uno de los ámbitos con los demás a través del método denominado: “Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon”.

- H0: No hay diferencias de opinión entre los dos ámbitos.
- H1: Existen diferencias de opinión.



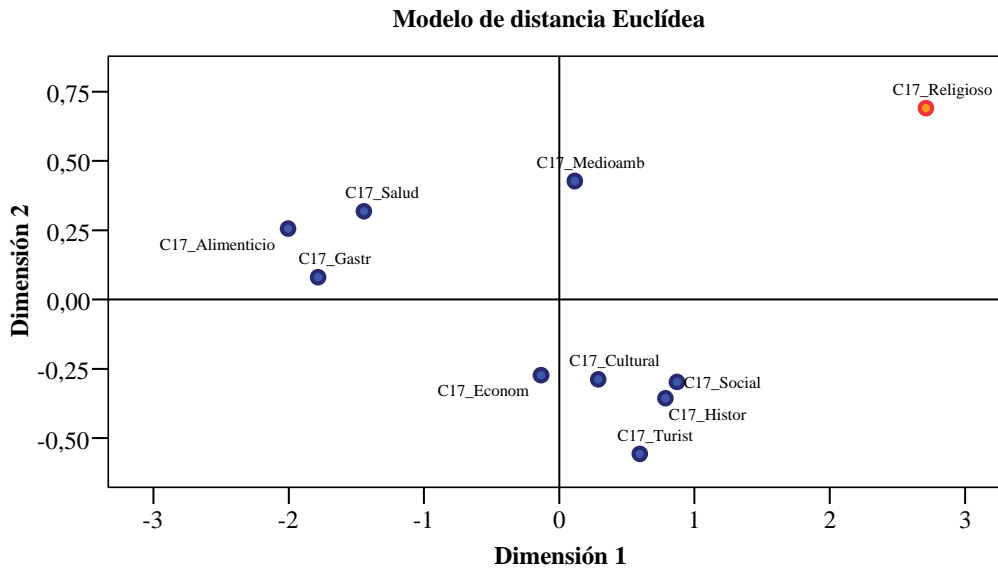
Por la interpretación de la tabla en la que tras visualizar los rangos asignados y procesado con los valores de los estadísticos (Z) y el p-valor, se rechazará H_0 como en la cuestión anterior cuando p-valor sea menor que el nivel de significación al que se le hace el contraste, es decir 0,05. Casi todos los valores de la tabla de la prueba de Wilcoxon son de 0,000 por lo que al ser inferiores a 0,05 marcan que hay diferencias de opinión, siendo los siguientes ámbitos entre los que no hay diferencias significativas de opinión con unos valores por encima de 0,05 y son los siguientes:

- Económico y Medioambiental = 0,099
- Cultural y Medioambiental = 0,622
- Histórico y Turístico = 0,136
- Histórico y Social = 0,103

4.3.3.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO MULTIDIMENSIONAL

A partir de estas mediciones el estudio pasó a una visión multidimensional para conocer las distancias que existían, a través de gráfico, entre cada uno de los ámbitos en cuanto a la representatividad del Aceite de Oliva en cada uno de los ámbitos.

Gráfico. Escalamiento multidimensional



En este gráfico de escalamiento multidimensional se pueden observar los puntos más alejados que existen unos de otros, y del mismo modo, los que se encuentran más próximos y pueden formar un grupo por proximidad. En este caso el más alejado y que aparece en un color diferente es el ámbito Religioso, lo que significa una mayor diferencia. Por otro lado los ámbitos Turístico e Histórico están próximos y a su vez Histórico está próximo también al ámbito Social, pero el Social y el Turístico ya se encuentran más alejados entre sí.

La opinión sobre los ámbitos Gastronómico, Alimenticio y Salud está muy próxima, pudiendo formar un grupo por proximidad, como se afirmaba anteriormente, aunque la distancia que existe entre estos puntos es lo suficientemente grande como para no asumir una igualdad significativa entre las opiniones, aunque por el gráfico así lo parezcan a través de la prueba de Wilcoxon se determina que no son significativamente iguales.

A continuación aparece una Matriz de Disimilaridades, entre las que se puede observar cómo existe una diagonal 0,000 que significa “idéntica opinión”, así los valores más altos a 0,000 indican una mayor distancia entre los ámbitos.

Social	101,617	125,774	75,419	65,131	118,064
Económico	126,590	96,219	73,027	75,226	91,367
Histórico	104,585	122,479	81,056	71,456	116,752
Salud	158,912	57,166	88,899	106,888	60,992
Cultural	116,060	107,233	72,815	68,775	103,812
Turístico	113,051	117,034	77,700	59,000	112,203
Gastronómico	168,816	51,807	99,805	112,263	,000



	Social	Económico	Histórico	Salud	Cultural
Religioso	101,617	126,590	104,585	158,912	116,060
Alimenticio	125,774	96,219	122,479	57,166	107,233
Medioambiental	75,419	73,027	81,056	88,899	72,815
Turístico	65,131	75,226	71,456	106,888	68,775
Gastronómico	118,064	91,367	116,752	60,992	103,812
Social	0,000	72,326	68,000	109,923	65,742
Económico	72,326	0,000	72,959	84,083	69,130
Histórico	68,000	72,959	0,000	108,467	63,624
Salud	109,923	84,083	108,467	0,000	91,831
Cultural	65,742	69,130	63,624	91,831	0,000

Asimismo, como tabla que complementa estos datos, también ha sido incluida la tabla de Similaridades por la que a través de un coeficiente de correlación se puede advertir que, un valor cercano a 1 indica mayor similitud entre los ámbitos en cuestión, mientras que un valor próximo a 0 indica menor similitud.

	Religioso	Alimenticio	Medioambiental	Turístico	Gastronómico
Religioso	1,000	0,056	0,207	0,125	0,027
Alimenticio	0,056	1,000	0,344	0,316	0,631
Medioambiental	0,207	0,344	1,000	0,485	0,307
Turístico	0,125	0,316	0,485	1,000	0,358
Gastronómico	0,027	0,631	0,307	0,358	1,000
Social	0,234	0,197	0,459	0,591	0,273
Económico	0,106	0,380	0,441	0,511	0,399
Histórico	0,303	0,249	0,395	0,539	0,266
Salud	0,124	0,502	0,412	0,334	0,499
Cultural	0,235	0,262	0,450	0,573	0,257



	Social	Económico	Histórico	Salud	Cultural
Religioso	0,234	0,106	0,303	0,124	0,235
Alimenticio	0,197	0,380	0,249	0,502	0,262
Medioambiental	0,459	0,441	0,395	0,412	0,450
Turístico	0,591	0,511	0,539	0,334	0,573
Gastronómico	0,273	0,399	0,266	0,499	0,257
Social	1,000	0,553	0,554	0,309	0,606
Económico	0,553	1,000	0,550	0,426	0,515
Histórico	0,554	0,550	1,000	0,312	0,643
Salud	0,309	0,426	0,312	1,000	0,388
Cultural	0,606	0,515	0,643	0,388	1,000

La pregunta del cuestionario analizada en segundo lugar es la siguiente:

“Valore si es fundamental el aceite de oliva para la cultura mediterránea en los siguientes ámbitos con una escala del 0 al 10. (El 0 es poca importancia y el 10 es mucha importancia). Marque con una X en la casilla correspondiente”.

Complementaba la pregunta un cuadro en el que se desarrollaba una tabla de puntuación de cada uno de los ámbitos referidos desde el 0 correspondiente a poca importancia y el 10 correspondiente a mucha importancia.

Los ámbitos cuestionados sobre el grado de representatividad del Aceite de Oliva en cada uno de ellos eran los siguientes:

- Religioso
- Alimenticio
- Medioambiental
- Turístico
- Gastronómico
- Social
- Económico
- Histórico
- Salud
- Cultural

La respuesta se recogió en el cuestionario de manera física con una X marcada en la casilla que correspondiera al grado de adecuación que el encuestado pensaba como más adecuado, según su criterio personal, a la representatividad del Aceite de Oliva en cada ámbito.

Tabla. Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
Religioso	651	3,16	3,041
Alimenticio	665	8,20	2,545



Medioambiental	654	5,92	2,916
Turístico	651	5,85	3,015
Gastronómico	656	8,04	2,686
Social	638	5,49	2,967
Económico	643	6,27	2,874
Histórico	641	5,60	2,953
Salud	656	7,58	2,572
Cultural	628	6,45	2,898
N válido (según lista)	549		

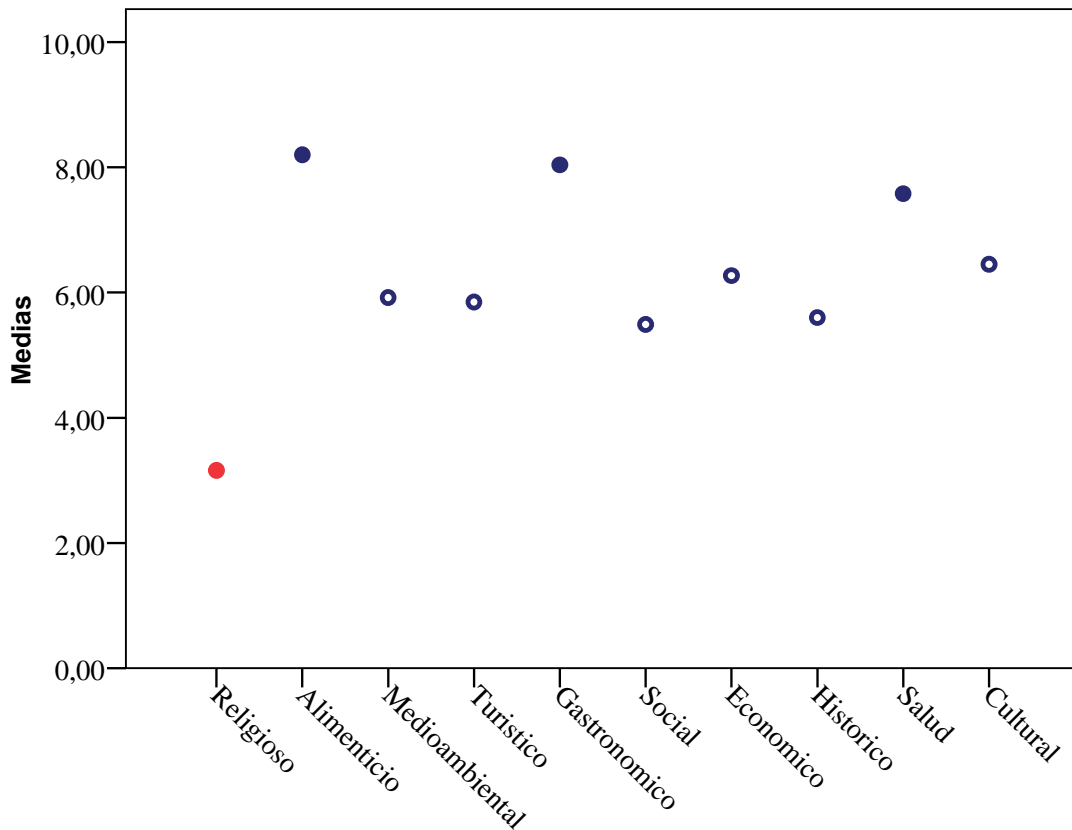
De la tabla perteneciente a las respuestas de esta pregunta pertenecientes a los cuestionarios recibidos de los individuos pertenecientes a la muestra se comprueba que, en cuanto a los cuestionarios que han sido válidos para la comprobación de los datos son 549, lo que supone un 78% de los cuestionarios recibidos considerados como “válidos”.

De las puntuaciones obtenidas se vislumbra que ante la pregunta en la que se pide a los individuos que valoren de 0 a 10 si el Aceite de Oliva es un producto fundamental en la cultura mediterránea, siendo el 0 la puntuación más baja, y 10 la puntuación más alta. En este caso las puntuaciones son que el Ámbito Alimenticio obtiene una puntuación media de 8,20 y a continuación le sigue el ámbito Gastronómico con un 8,04 y el de la Salud con un notable 7,58 como Media Aritmética.

La desviación típica en este caso supone unos valores muy similares entre unos ámbitos y otros, siendo el máximo de 3,041 y el mínimo de 2,545. A través del gráfico que se recoge a continuación se demuestra que el ámbito Religioso, según los individuos que pertenecen a la muestra, no consideran al Aceite de Oliva como un elemento o producto fundamental en el ámbito religioso. En cambio los ámbitos del Aceite de Oliva como un elemento meramente Alimenticio, Gastronómico y de Salud, fundamentales en la cultura mediterránea, y así lo han manifestado con sus valoraciones.



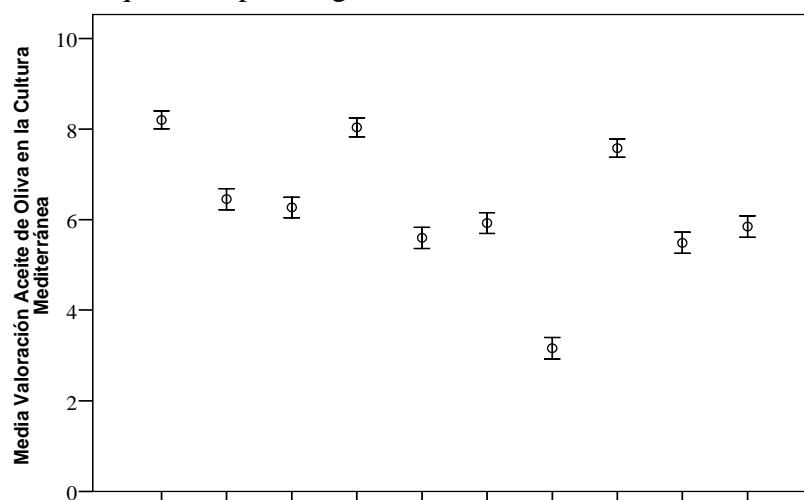
Gráfico. Medias aritméticas de la pregunta.

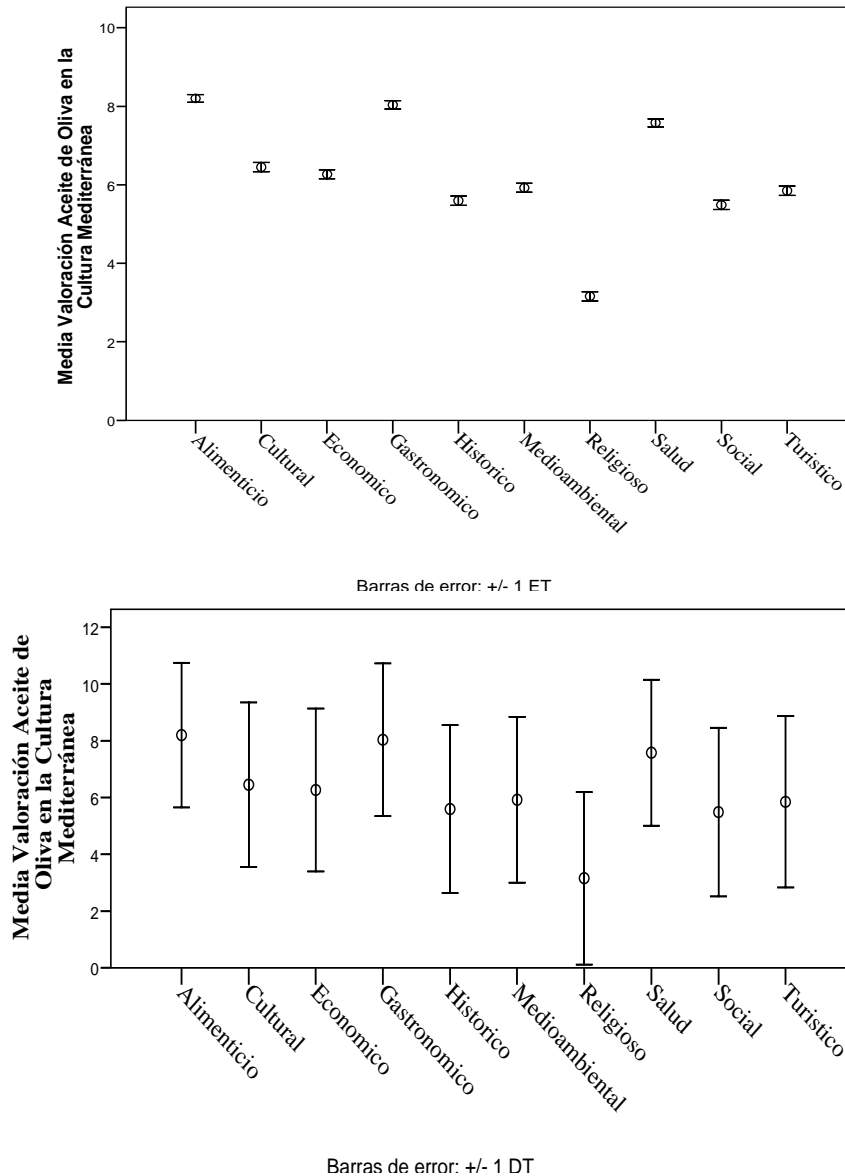


A continuación se recogen 3 gráficos dedicados a mostrar las barras de error, a través de círculos que marcan en el plano el lugar que ocupan en base a los datos valorados y los márgenes que se han utilizado en su medición en base a los siguientes puntos:

- En el Gráfico. se muestra la media ± 2 el Error Típico
- En el Gráfico. se muestra la media ± 1 Error Típico
- En el Gráfico. se muestra la media \pm una vez la Desviación típica, consiguiendo un tipo de gráfico diferente.

Los gráficos que recogen la medición del ± 1 y la media de la Desviación Típica pueden resultar ser los gráficos más interesantes en este punto, dado que en el 2º no se notan las barras más que en el primer gráfico.





A través de los valores cuantitativos expresados por los individuos pertenecientes a la muestra de población, se lleva a cabo la comparación entre diferentes variables de manera bidimensional como también se hizo con los resultados de la anterior cuestión analizada. Es necesario, de nuevo, comprobar si existen diferencias de opinión entre todos los ámbitos relacionados con el Aceite de Oliva y su carácter fundamental dentro de cada uno de esos ámbitos en la Cultura Mediterránea o bien el estudio llega a término por obtener “Hipótesis nula” al no existir diferencias en las opiniones. Se realizó una “Prueba de Friedman”, prueba no paramétrica, para las muestras relacionadas entre el individuo y las opiniones que ha expresado en la pregunta anterior del cuestionario. En este punto las hipótesis son las siguientes:

- H0: No hay diferencias de opinión entre los ámbitos (Hipótesis Nula).



- H1: Existen diferencias entre los ámbitos.

El programa SPSS nos determina para la prueba de Friedman en base a la siguiente tabla de datos:

	Rango promedio
Religioso	2,79
Alimenticio	7,66
Medioambiental	5,12
Turístico	4,98
Gastronómico	7,44
Social	4,47
Económico	5,37
Histórico	4,65
Salud	6,92
Cultural	5,59

Los Estadísticos de contraste de la prueba de Friedman son los siguientes quedando remarcado que el Chi-Cuadrado tiene un valor de 1488,847 y que cualquier valor designado inferior a α ($=0,05$) será una variable significativa por el p-valor inferior a dicho valor de α .

N	549
Chi-cuadrado	1488,847
Gl	9
Sig. asintót.	0,000

a) Prueba de Friedman

Por lo tanto en la pregunta del cuestionario se entiende de la tabla anterior a través de la prueba de Friedman que, de los 704 cuestionarios reales, son válidos 549 y la H0 (Hipótesis nula) se rechaza por el valor de “Sig. Asintót.” = 0,000 inferior a α por lo que queda demostrado que “Existen diferencias de opinión y éstas son significativas”.

Con respecto a la prueba de Wilcoxon realizada a los resultados obtenidos en la pregunta, se entiende que la mayor parte de rangos con signo de Wilcoxon tienen un p-valor de 0,000 confirmando la diferencia de opinión que hay entre unos ámbitos y otros salvo varias excepciones que tienen un valor por encima de $\alpha > 0,05$:

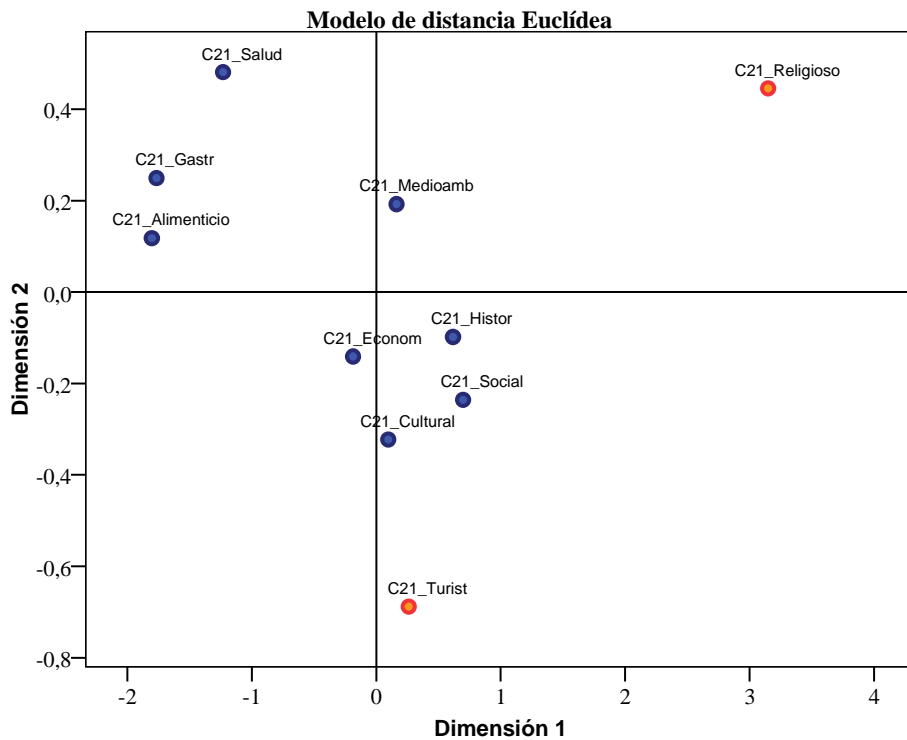
- Gastronómico y Alimenticio = 0,073
- Turístico y Medioambiental = 0,495
- Histórico y Social = 0,471
- Cultural y Económico = 0,404



Coincide en esta prueba de nuevo que la relación entre Histórico y Social tiene un resultado que marca que no hay diferencias significativas de opinión, de nuevo.

Sobre el análisis multidimensional por el que se pueden observar las distancias sobre ejes de plano a través del gráfico siguiente entre los diferentes ámbitos que han sido valorados sobre el carácter fundamental del Aceite de Oliva en cada uno de los ámbitos en la sociedad mediterránea.

Gráfico. Escalamiento multidimensional



En el escalamiento multidimensional se observa que el ámbito Religioso y en este caso, el Turístico también, están muy alejados del resto de los ámbitos, marcando una gran diferencia con los demás en cuanto a la relación que el Aceite de Oliva y cada uno de sus ámbitos tienen de fundamental en la sociedad mediterránea. En cambio Lo Social y Cultural y lo Histórico están moderadamente próximos, pero hasta el punto de poder crear un grupo de proximidad, en este caso, aunque con distancia del resto de ámbitos entre sí el Gastronómico y el Alimenticio, bien pudieran crear ese grupo de proximidad.

Sobre el punto dedicado a las distancias y las disimilaridades y las similitudes se adjuntan las siguientes tablas:

Tabla. Distancia Euclídea

	Religioso	Alimenticio	Medioambiental	Turístico	Gastronómico
Religioso	0,000	145,774	104,374	106,532	143,875
Alimenticio	145,774	0,000	82,377	87,103	44,385
Medioambiental	104,374	82,377	0,000	62,682	81,963



Turístico	106,532	87,103	62,682	0,000	86,423
Gastronómico	143,875	44,385	81,963	86,423	0,000
Social	94,419	95,084	58,949	55,299	94,218
Económico	111,463	73,905	64,374	62,474	74,256
Histórico	95,431	92,201	61,766	63,561	92,849
Salud	133,203	56,294	72,533	81,191	57,541
Cultural	106,771	81,056	62,833	60,025	83,654

Religioso	Social	Económico	Histórico	Salud	Cultural
Alimenticio	94,419	111,463	95,431	133,203	106,771
Medioambiental	95,084	73,905	92,201	56,294	81,056
Turístico	58,949	64,374	61,766	72,533	62,833
Gastronómico	55,299	62,474	63,561	81,191	60,025
Social	94,218	74,256	92,849	57,541	83,654
Económico	0,000	62,346	54,443	83,690	56,982
Histórico	62,346	0,000	60,539	65,031	58,907
Salud	54,443	60,539	0,000	81,646	52,621
Cultural	83,690	65,031	81,646	0,000	73,164
Religioso	56,982	58,907	52,621	73,164	0,000

Los valores superiores a 0,000 marcan la distancia entre las opiniones, por lo que los que marcan 0,000 suponen una “idéntica opinión” en cada uno de las variables que se han cruzado con la prueba de signos de Wilcoxon.

Asimismo la tabla de Similaridades muestra a través de un coeficiente de correlación cómo se puede advertir que, los valores cercanos a 1 de la tabla indican mayor similitud entre ellos que aquellos cuyo valor se acerca a 0,000.

	Religioso	Alimenticio	Medioambiental	Turístico	Gastronómico
Religioso	1,000	,088	0,311	0,246	0,098
Alimenticio	0,088	1,000	0,470	0,449	0,744
Medioambiental	0,311	0,470	1,000	0,581	0,462
Turístico	0,246	0,449	0,581	1,000	0,443
Gastronómico	0,098	0,744	0,462	0,443	1,000
Social	0,379	0,387	0,639	0,689	0,382
Económico	0,254	0,545	0,539	0,593	0,525
Histórico	0,404	0,415	0,601	0,588	0,380
Salud	0,147	0,578	0,511	0,412	0,577
Cultural	0,359	0,449	0,576	0,635	0,390



	Social	Económico	Histórico	Salud	Cultural
Religioso	0,379	0,254	0,404	0,147	0,359
Alimenticio	0,387	0,545	0,415	0,578	0,449
Medioambiental	0,639	0,539	0,601	0,511	0,576
Turístico	0,689	0,593	0,588	0,412	0,635
Gastronómico	0,382	0,525	0,380	0,577	0,390
Social	1,000	0,618	0,692	0,446	0,693
Económico	0,618	1,000	0,636	0,576	0,622
Histórico	0,692	0,636	1,000	0,461	0,736
Salud	0,446	0,576	0,461	1,000	0,471
Cultural	0,693	0,622	0,736	0,471	1,000

La tercera pregunta del cuestionario presentado que ha sido analizada, de los más de 700 individuos pertenecientes a la muestra designada como significativa para el estudio plasmado en este trabajo, refiere que, en esta pregunta en particular, de los 704 cuestionarios recibidos como válidamente respondidos, tienen una validez y una corrección de respuesta un total de 578 cuestionarios, lo que supone un 82,1% del total de los cuestionarios recibidos en cualquiera de las vías: por email, directo, etc.

La pregunta era la siguiente:

“Valore dentro de estos tipos de turismo, el valor que le da usted al aceite de oliva como atractivo turístico o recurso turístico principal. En una escala de 1 a 10. Marque con una X en la casilla que corresponda”.

Los tipos de Turismo que se pusieron a disposición de los individuos que respondieron el cuestionario fueron los siguientes:

- Turismo de Sol y Playa
- Turismo Cultural
- Turismo de Negocios
- Turismo Religioso
- Turismo Industrial
- Turismo de Aventura
- Turismo Rural
- Turismo de Salud y Balnearios
- Agroturismo

En este caso la pregunta es diferente a las otras 2 preguntas analizadas, y es que es un tipo de pregunta semi-abierta, pues incluye, en el conjunto de respuestas posibles la posibilidad de incluir otros tipos de respuesta, es decir, otros tipos de Turismo en los que el Aceite de Oliva suponga un atractivo turístico o recurso turístico principal, aparte de los 9 tipos de turismo, o conceptos de modalidad turística presentados en el listado anterior.

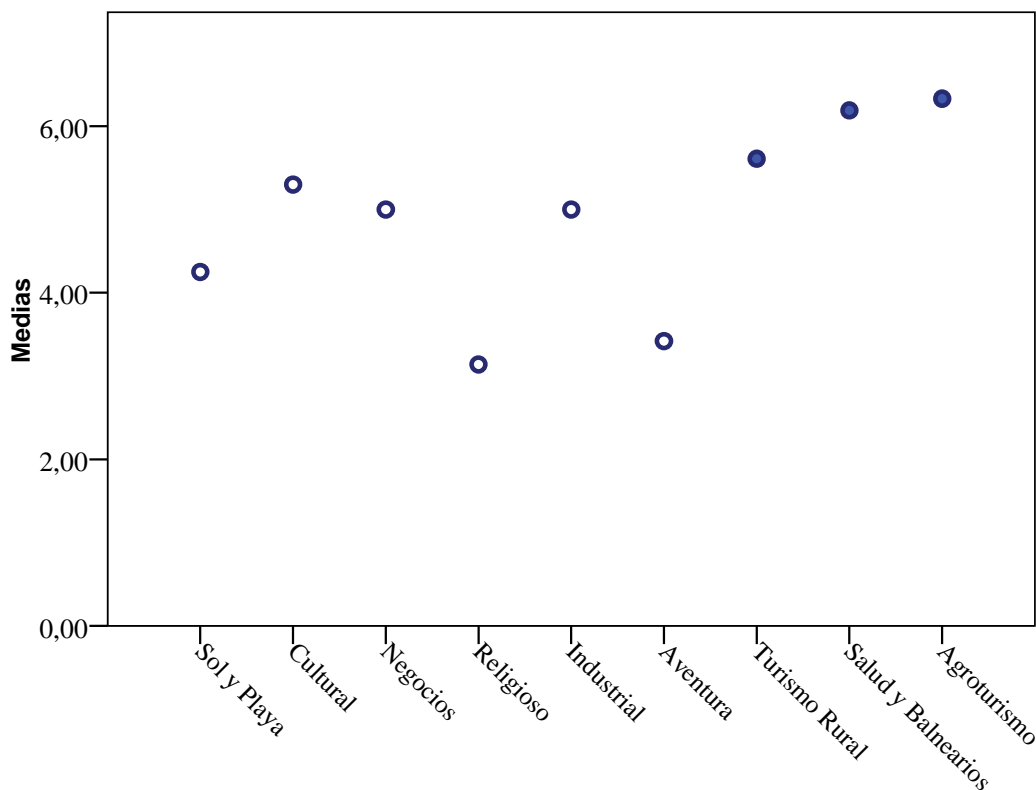


Tabla. Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
Sol y Playa	661	4,25	3,165
Cultural	671	5,30	2,928
Negocios	662	5,00	2,966
Religioso	656	3,14	2,838
Industrial	660	5,00	3,020
Aventura	653	3,42	2,780
Turismo Rural	663	5,61	3,118
Salud y Balnearios	640	6,19	3,094
Agroturismo	655	6,33	3,132
N válido (según lista)	578		

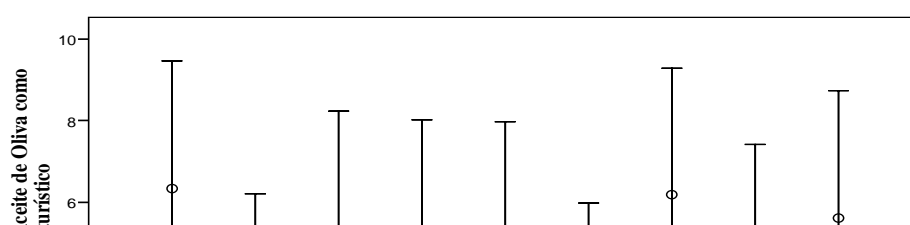
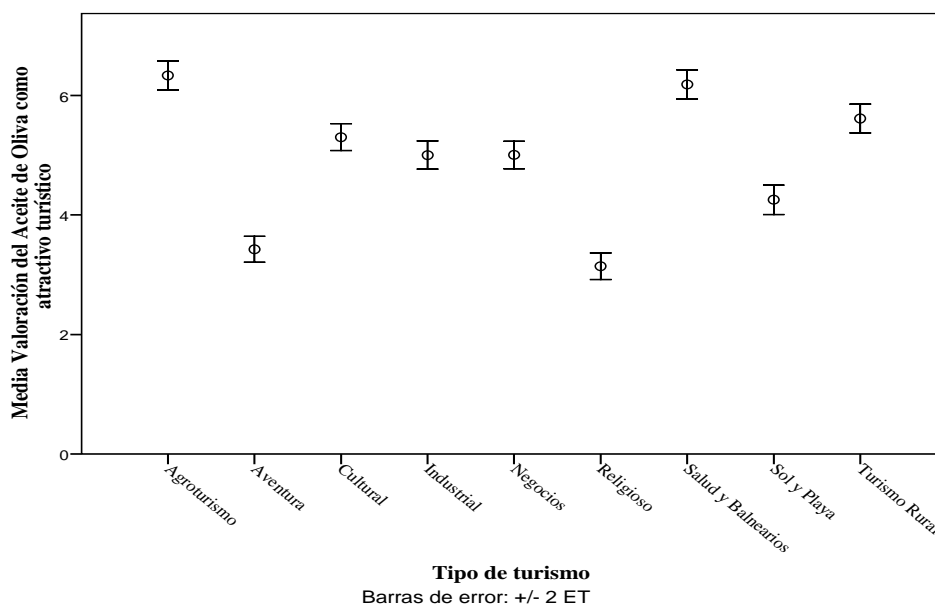
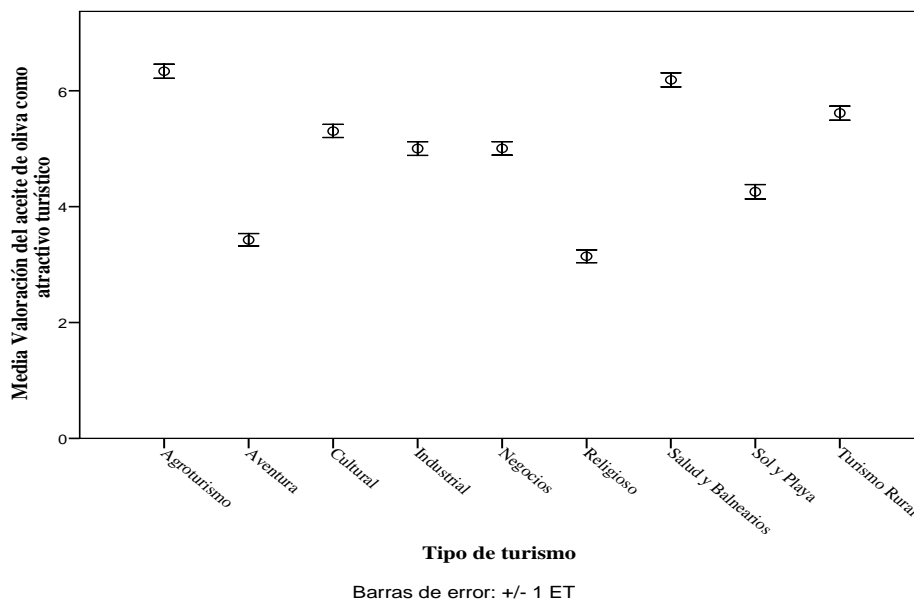
Del análisis descriptivo de los datos respondidos en esta cuestión se puede decir que las medias aritméticas tienen una puntuación mucho más baja que en las cuestiones anteriores. Todas las puntuaciones se concentran en una franja de 3 puntos, es decir, desde los 3,14 puntos de media aritmética que ha recibido el ámbito de Turismo Religioso hasta los 6,33 puntos de media aritmética que ha recibido el ámbito del Agroturismo.

La desviación típica de cada uno de los tipos de turismo por los que han recibido puntuación se mueve igualmente en torno a 3 puntos, teniendo un máximo de 3,165 puntos, y un mínimo de 2,780 puntos.





Son los tipos de Turismo Rural, Salud y Balnearios y Agroturismo los que destacan en sus puntuaciones frente al resto de prácticas turísticas posibles presentadas entre el abanico de posibilidades. Del mismo modo, tras haber comprobado los resultados de las otras preguntas, sorprende que, el tipo de Turismo Cultural tenga un valor tan cercano a los tipos de turismo más destacados con 5,30 puntos de Media Aritmética junto con el tipo de turismo de Negocios e Industrial que han recibido 5,00 puntos de Media Aritmética ambos. El de valor más bajo recibido es el referido al Turismo Religioso pese al valor simbólico y el concepto de sacralidad que siempre ha guardado el Aceite de Oliva para las 3 grandes religiones monoteístas occidentales.





Tras el análisis realizado a cada una de las variables que representaba los diferentes resultados de la importancia que le designan los individuos de la muestra al Aceite de Oliva respecto a cada uno de los tipos de turismo o modalidades turísticas que se han presentado a través del cuestionario. Con los resultados obtenidos se puede admitir que, todos aquellos que han participado en el cuestionario no han terminado de comprender la intención interrogativa de este punto, pues el grueso de las votaciones está en un punto intermedio, se nota una clara predisposición a dar una visión positiva ante una variable que no terminan de comprender. La representatividad en todos y cada uno de ellos, a través de valores cuantitativos expresados por los individuos pertenecientes a la muestra de población quedaba la comparación entre diferentes variables de manera bidimensional, siendo necesario comprobar si había diferencias de opinión entre todos los ámbitos relacionados con la representatividad aquí medida. A través de los gráficos anteriores se puede decir que son tan grandes las diferencias en los resultados obtenidos dentro de cada una de las modalidades turísticas, que realmente no consideran realmente importante, a la vista de los resultados, no obtiene altas puntuaciones, el Aceite de Oliva como un atractivo o recurso turístico principal.

Rangos

	Rango promedio
C22 Sol y Playa	4,38
C22 Cultural	5,32
C22 Negocios	5,04
C22 Religioso	3,37
C22 Industrial	5,13
C22 Aventura	3,49
C22 Turismo Rural	5,59
C22 Salud y Balnearios	6,31
C22 Agroturismo	6,37



El programa SPSS nos determina para la prueba de Friedman en base a la siguiente tabla de datos:

Estadísticos de contraste (a)

N	578
Chi-cuadrado	910,766
gl	8
Sig. asintót.	0,000

a) Prueba de Friedman

El valor de Chi-cuadrado esta pregunta del cuestionario es de 910,766 y el p-valor es 0,000 que al ser inferior al valor alpha, supone que existen diferencias de opinión y se rechaza la Hipótesis Nula.

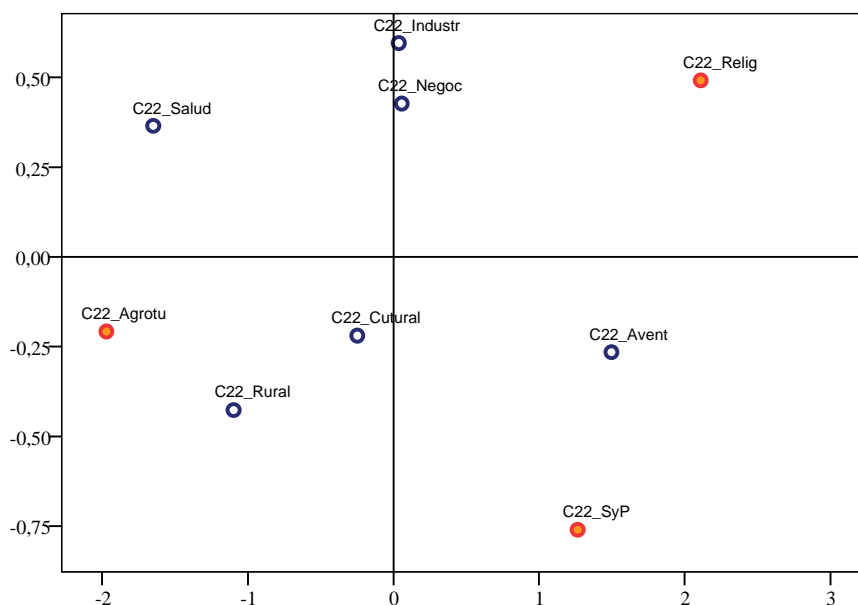
A continuación y gracias a la prueba de Wilcoxon se realiza la comprobación de los rangos que indican las relaciones de variables que están próximas entre sí, y por lo tanto no tienen una alta significación por ser muy similares en la apreciación de los resultados obtenidos con los cuestionarios. Estos son:

- Industrial y Negocios = 0,772
- Agroturismo y Salud = 0,354

En el gráfico que a continuación se recoge queda patente la alta dispersión en los criterios de puntuación para la cuestión nº 22, que nos da sobre todo una pauta a seguir en las potenciales recomendaciones de futuro que puede implementar consigo este Trabajo de Investigación.

Configuración de estímulos derivada

Modelo de distancia Euclídea





CAPÍTULO V.-

5.- CONCLUSIONES



5.- CONCLUSIONES

Según uno de los principios behavioristas y otros comportamentalistas “no somos nosotros los que actuamos sobre el entorno, sino que nos adaptamos a él”, al análisis realizado en este trabajo de investigación muestran que, el ser humano, no es el responsable de la creación de un producto como el Aceite de Oliva, sino que hemos sido nosotros los que hemos ido adaptando nuestras costumbres y forma de vida para aprovechar de manera completa todo aquello que permite hacer este producto, pero no por ello, con el tiempo, hemos sido capaces de conocer en su totalidad el verdadero significado del Aceite de Oliva, más allá de su función meramente alimenticia.

Como pilar básico en el Management actual se impone la transversalidad de la Dirección Estratégica sobre la cultura organizacional vertical, y en lo que concierne a este estudio, de nuevo ha quedado de manifiesto que para conocer verdaderamente y en profundidad el significado y completo impacto del Aceite de Oliva en la sociedad, era necesario plantear un estudio de investigación multidisciplinar, lo que le conferirá un punto de vista ajeno a lo meramente economicista, ni cultural, ni antropológico, sino todo a la vez, pues es una manera de demostrar que es necesario dar a conocer de manera global a un producto que resulta ser una seña de identidad de nuestra cultura, pero no es considerado como tal, por lo habitual de su consumo en España y en los países limítrofes con el Mar Mediterráneo.

A través del análisis del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, como ente superior que mantiene la vanguardia en el desarrollo de las investigaciones, se demuestra que es necesaria la incentivación de nuevas líneas de investigación sobre el Aceite de Oliva, y sobre todo en algunos aspectos que resultan fundamentales en este momento: las vías de internacionalización del comercio del Aceite de Oliva en formato embotellado, más que a granel; y por otro lado, las que muestren vías de control de costes de producción tanto a los agricultores, como a las almazaras a la hora de producir el Aceite de Oliva.

También es muy interesante que en las Estrategias establecidas como las principales vías de creación de nuevos canales de promoción del Aceite de Oliva es necesario que se inculque la multidimensionalidad del Aceite de Oliva y se supere la concepción meramente alimenticia que tradicionalmente se le ha dado, es un ejercicio de “valorización” del producto.

Sobre el impacto medioambiental del sector es importante destacar en las conclusiones las importantes potencialidades de aprovechamiento de la biomasa que genera la olivicultura para la explotación de unos restos orgánicos, que en la actualidad, pueden ser aprovechados como fuente energética, que podría recibir la nomenclatura: “oleoenergía”.

En la misma línea del medio ambiente, los olivares se han convertido, no sólo, en explotaciones para la obtención de aceituna para el consumo, sino también en justificación ante la Unión Europea o instituciones supranacionales que pretenden la reducción de las superficies dedicadas al cultivo de olivar. Esta justificación viene dada por el Acuerdo de Copenhague, en el que se establecieron unas cuotas de mercado de



Derechos de CO₂ que permiten a España mostrar ante la Unión Europea la necesidad y la ventaja del mantenimiento de las explotaciones olivicultoras para absorber altas tasas de carbono que depura la atmósfera y ayuda a poder llevar una vida con mayor calidad.

En cuanto a la problemática de la comercialización se están dando pasos en positivo, sobre todo en Castilla-La Mancha, desde hace unos años, para la centralización de la oferta, fruto de unas decisiones estratégicas tomadas en un período de previsión de futuros escenarios de incertidumbre, surgió un grupo comercializador de Aceite de Oliva de almazaras cooperativas de la región castellano-manchega llamado “Oletoledo”, lo que ha permitido tener una posición de fuerza en las negociaciones que han tenido con los *broker* o intermediarios para las operaciones de exportación de Aceite de Oliva a granel y embotellado. La creación de estos consorcios o programas de cooperación entre distintas entidades para la comercialización, permite reducir costes, y reduce la posición de fuerza en las negociaciones de los intermediarios que vienen a España.

En el análisis de los datos de producción, consumo, comercialización que se han plasmado en este trabajo de investigación, concluimos que el ritmo de crecimiento de un Mercado impacta directamente en la cultura y la política empresarial del sector, y como dijo Grant (1996) “cuanta mayor sea la importancia del cambio en el entorno, más debe procurarse basar la estrategia en sus recursos y capacidades internas, en lugar de hacerlo en el mercado”. Y uno de los principales objetivos que se han de buscar en el sector es crear una cadena de valor en los ámbitos de I+D+i, también desde puntos de vista multidimensionales, para acostumbrar al consumidor a ver y reconocer que el Aceite de Oliva es algo más.

Del estudio estadístico perteneciente al marco empírico, se sacan como conclusiones más interesantes, que en cuanto a los niveles de conocimiento que tiene la sociedad sobre el Aceite de Oliva, queda demostrado que una gran mayoría de la población conoce el impacto del Aceite de Oliva en el ámbito Gastronómico (8,27) y en el Alimenticio (8,80) y lo valora más positivamente, como algo fundamental que a otros ámbitos, no lo reconoce en otros como en lo Religioso (2,63), en lo Social (4,79), en lo Cultural (5,73), y en lo que directamente se ha demostrado que hay carencias es en la significación del Aceite de Oliva en el sector Turístico como un atractivo principal.

Del mismo modo a través de la revisión de la evolución de las reglamentaciones sobre el Aceite de Oliva y las ayudas que la Unión Europea destina para apoyar al sector frente la competencia de otras grasas vegetales, es sencillo concluir que el sector oleícola español, y sobre todo el de Castilla-La Mancha, necesitan un importante cambio en el sistema de comercialización del producto, reducir las cantidades que se comercializan a granel para aumentar la comercialización en formatos embotellados, y que de esa manera el valor añadido del producto repercute directamente en el olivicultor.

Pero para ello también es necesario que el sector se flexibilice creando una nueva tipología de sabores adaptados a los gustos de los consumidores, pues en los mercados exteriores la cultura gastronómica es diferente, la tolerancia a ciertos productos o sabores es importante tenerla en cuenta, por lo que necesita de un mercado oleícola flexible para crear Aceite de Oliva con un sabor-olor (flavor) adecuado a los gustos de los que se pretende inicializar en el consumo del Aceite de Oliva, bien a través de



coupages o de explotación de variedades con unas características no muy rudas para un mejor acoplamiento del producto al gusto del consumidor.

5.1.- CONTRASTE DE HIPÓTESIS

A través del estudio de la información obtenida con las fuentes primarias y secundarias de este trabajo de investigación y llegado el momento de plantear las conclusiones del mismo, el contraste de hipótesis resulta fundamental para el esclarecimiento de la validez del trabajo de investigación llevado a cabo. En el planteamiento de la investigación del capítulo 1 se realiza una división de hipótesis en 2 grupos:

- Hipótesis del marco teórico.
- Hipótesis del marco empírico.

Queda por lo tanto conocer de qué manera las hipótesis de investigación han sido contrastadas y si, éstas se cumplen o no, según el planteamiento metodológico de esta investigación:

- *Hipótesis 1:* Existen diferencias de opinión en la sociedad sobre los diferentes atributos del Aceite de Oliva.

Se comprueba a través de la Prueba de Friedman que “Existen diferencias de opinión y éstas son significativas”, sobre las valoraciones que los individuos de la muestra han realizado a través del método de cuestionario. Los resultados de la Prueba de Friedman rechazan la Hipótesis nula porque Sig. Asintót. = 0,000 es inferior a Alpha establecido en 0,05.

N	549
Chi-cuadrado	1488,847
G1	9
Sig. asintót.	0,000

- *Hipótesis 2:* El Aceite de Oliva es un producto agroalimentario de gran relevancia en Castilla-La Mancha.

A través del estudio de la evolución de la Olivicultura en España y en Castilla-La Mancha, en particular, se comprueba que, la superficie, la producción y el comercio en el sector oleícola de Castilla-La Mancha han evolucionado de manera significativa desde principios del siglo XIX, hasta la actualidad, convirtiéndose en la segunda Comunidad Autónoma española en superficie dedicada al cultivo de olivar y en producción de Aceite de Oliva de España.

A nivel nacional la producción de Aceite de Oliva ha pasado de ser:

(Tm.)

España	
1901-1905	205.932
2008-2009	1.150



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que la evolución de la producción a nivel nacional ha pasado desde el año 1901 hasta la última campaña 2008/2009 a multiplicarse por 5 veces, la producción que tenían de media en el quinquenio 1901-1905. La producción en Castilla-La Mancha se ha multiplicado del mismo modo que en España, pasando a ser la 2ª comunidad autónoma en producción de Aceite de Oliva.

La superficie dedicada a la olivicultura se ha multiplicado por 4 desde el siglo XIX, y en Castilla-La Mancha ha ocurrido prácticamente lo mismo, teniendo en cuenta que la superficie actual en hectáreas está en torno a las 400.000 dedicadas a olivar en un total de 73.294 explotaciones, que pertenecen a municipios de Castilla-La Mancha, siendo éstos un total de 769 los pueblos castellano-manchegos que tienen explotaciones olivareras (total 919 municipios).

Igualmente en la última década ha aumentado el número de almazaras dedicadas a producir Aceite de Oliva de Castilla-La Mancha, creciendo un 20% en apenas 10 años para poder asumir la producción de unas superficies crecientes año a año.

- *Hipótesis 3:* El Aceite de Oliva no es sólo un producto alimenticio sino que posee además, otros atributos que ejercen externalidades en otros ámbitos de la sociedad y el conocimiento.

La definición de todos y cada uno de los atributos del Aceite de Oliva facilita conocer, desde un punto de vista multidimensional, el significado completo del Aceite de Oliva en todos los ámbitos de la sociedad en los que tiene algún impacto representativo.

Por lo tanto el Aceite de Oliva desde sus atributos intangibles definidos en este trabajo queda configurado como un producto con importancia en:

- Oleocultura: Simbología, Religión, Antropología, Etnografía.
 - Olivicultura: Superficie, Producción, Consumo.
 - Oleosalud: Dieta, Salud, Gastronomía.
 - Oleoecología: Medio Ambiente, Biomasa.
 - Oleoeconomía: Comercio, Mercado Futuros.
 - Oleturismo: Nuevas Oportunidades.
- *Hipótesis 4:* El Aceite de Oliva se constituye como un input importante en el desarrollo de políticas de sostenibilidad ambiental y de desarrollo del medio rural.

El Aceite de Oliva a través de sus procesos productivos permite establecer estrategias para el programa Europeo 2007-2013, por las que justificar la evolución y crecimiento de los cultivos de olivar, pues son fuente de aprovechamiento para la sostenibilidad medioambiental, siendo herramienta imprescindible en las nuevas tendencias creadas a partir del Protocolo de Kyoto, por el que se establecieron los Derechos de CO₂. Esta medida puede suponer la supervivencia de los cultivos agrícolas de España, una vez que desaparezcan las ayudas de los fondos estructurales de la Unión Europea, cuya finalización está prevista para el año 2013.



- *Hipótesis 5*: El Aceite de Oliva sirve como propuesta para promover la dinamización turística en el medio rural.

5.1.1.- CONCLUSIÓN GENERAL DEL ACEITE DE OLIVA

Una vez presentadas las conclusiones de este trabajo de investigación el futuro se abre a la esperanza de una mejora del sector, basándonos en unos atributos de producto que afronta el futuro con la determinación de competir en desigualdad de condiciones por la diferencia marcada de precios con otras grasas vegetales, pero con una demostración de carácter y de arraigo a un tipo de sociedad, cultura y dieta característico de la zona mediterránea.

Se convierte pues en una herramienta primordial para la promoción y difusión de un modo de vida diferente, que deja de ser visto como un condimento o ingrediente más en la gastronomía para convertirse en foco de atracción de personas a los países del área mediterránea, y en particular a España, el Oleoturismo.

El Aceite de Oliva es una seña de identidad de un pueblo, de una sociedad, la Mediterránea, y no por ello deja de perder riqueza en la cocina, todo lo contrario, enriquecerá en mayor medida todo lo que tenga que ver con nuestra forma de vida, nuestros comportamientos, nuestras tradiciones, etc.

Este trabajo pretende convertirse en un referente por la forma de abordar el estudio, desde un punto de vista multidimensional, pero sobre todo cabe destacar lo innovador de este trabajo, cómo se ha valorizado lo que no se puede cuantificar, los atributos intangibles, a través de un modelo que se presentaba con una serie de hipótesis, y que con una muestra de marcado carácter internacional, ha permitido desarrollar una teoría del conocimiento que tiene la sociedad sobre el Aceite de Oliva.

Estas estrategias de valorización son las que echa de menos el sector del Aceite de Oliva, y este trabajo es simplemente un punto de Arquímedes sobre el que se podrán apoyar otros para sacar otras conclusiones que sigan ayudando a demostrar que el Aceite de Oliva, es algo más.

El proceso de difusión del Aceite de Oliva se ha de llevar a cabo de una manera diferente a la que se ha desarrollado hasta ahora, más centrada en el consumo y el aumento productivo que en la promoción de la cultura del Aceite de Oliva, en la que el componente formativo y educativo del consumidor sea predominante, de manera que, iniciando a las personas desde edades tempranas en un consumo coherente de Aceite de Oliva, en función de sus características, calidad y valía para que estén capacitados para elegir con conocimiento de causa el Aceite de Oliva que más les convenga, lo que plantea la necesidad de crear canales de comunicación y metodologías de difusión comercial, que permitan educar a los consumidores en los conceptos de calidad y tipos de Aceite de Oliva, y por supuesto, conocer las propiedades nutricionales y terapéuticas del Aceite de Oliva.



Si se le proporciona a los consumidores los elementos que les permitan juzgar la calidad de un Aceite de Oliva se hallarán en condiciones de contraponerlos a otros tipos de grasas vegetales y realizar una elección basada en el conocimiento y no en las falsas creencias o prejuicios, o incluso en el precio del producto, con lo que estaremos fomentando la tan pretendida “Cultura del Aceite de Oliva”.

Las líneas de investigación que se abren a partir de este trabajo de investigación son diversas, desde todos los ámbitos, y a su vez, desde uno sólo, pues el principal hallazgo del estudio ha sido la demostración de los múltiples ámbitos en los que el Aceite de Oliva tiene impacto. También se ha demostrado que el significado del Aceite de Oliva es un todo, del que apenas conocemos una mínima parte, que es la menos importante, o le damos menos importancia por lo cotidiano de su uso.

- Sostenibilidad, Derechos de CO2.
- Investigación y Desarrollo diferente a lo gastronómico.
- Comercialización.
- Nuevas prácticas turísticas.
- Necesidad de alfabetización oleícola.

5.2.- RECOMENDACIONES

5.2.1.- OLEOTURISMO EN CASTILLA-LA MANCHA

España es el segundo destino turístico del mundo, tanto en número de turistas como en ingresos. Sin embargo, el modelo turístico español necesita adaptarse a un turista que busca algo más que sol y playa y que desea disfrutar de experiencias gratificantes, basadas en actividades alternativas, y en este caso las perspectivas indican que sería un importante paso la utilización de otro producto alimentario característico de España, y del Mediterráneo como recurso turístico, no como un elemento principal de atracción, pero sí como un complemento temático de la forma de vida del ámbito mediterráneo, aprovechando los atributos que están siendo definidos en este estudio, el Aceite de Oliva.

Esto no es óbice para que, en un momento dado, la explotación turística en el territorio alcance un grado de eficiencia económica que sea susceptible de mantenerse a lo largo del tiempo como un elemento sostenible dentro de la economía rural. Bien por la flexibilidad para adaptarse a nuevas ayudas gubernamentales de promoción pública sin coste, por aplicación de nuevas técnicas organizativas que logren una mayor eficiencia económica, o bien por un constante cambio por alcanzar un mejor servicio y a la vez un mayor impacto en la opinión de la clientela que ayude a aumentar el nivel de explotación.

Los obstáculos para poder llevar a cabo una conversión del patrimonio cooperativo en un recurso turístico tomado desde el punto de vista del turismo industrial, según Dietrich Soyez (Capel: 1996):

- *barreras cognitivas*: no tiene valores estéticos, no es interesante, no es elegante.



- *barreras económicas*: es más rentable vender la maquinaria como chatarra, enajenar el terreno, o dedicar el edificio a otras ocupaciones.
- *barreras legales o administrativas*: competencias poco claras sobre las actuaciones a realizar.
- *barreras físicas*: lejanía de algunas instalaciones respecto a las rutas turísticas tradicionales.

El turista del siglo XXI busca estímulos emocionales y desea comprar, fundamentalmente, intangibles. Las actividades turísticas alternativas, entre las que se encuentran el deporte, el vino, la aventura, y en este caso el Aceite de Oliva pueden ser agrupadas en el denominado Turismo de Interés Especial. Este tipo de turismo surge cuando las motivaciones de los viajeros, así como sus decisiones, tienen su origen en un fuerte interés en estas actividades o destinos (Read: 1980; Weiler y Hall: 1992). Este tipo de turismo incrementándose en los últimos años (McKercher y Chan: 2005), observándose además que los turistas gastan más, viajan con más frecuencia y participan en más actividades que otro tipo de turista (Mackay, Andereck y Vogt: 2002).

El turismo del Aceite de Oliva, también se está impulsando el concepto de Oleoturismo, en Europa está emergiendo como un sector industrial lucrativo, con capacidad de generar un turismo creciente y duradero que puede ayudar a revitalizar y a crear trabajo en regiones tradicionalmente rurales y económicamente deprimidas, y puede significar: “la diversificación económica en el medio rural a partir del sector cooperativo dedicado a la obtención de Aceite de Oliva”, (Martín, Molina y Ruiz: 2008).

Así lo reconoce la propia Unión Europea cuando dentro del programa Interreg III C Sud. (Comunidad Europea, 2001) aprueba la realización y completa financiación por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) del Proyecto Oleoturismo, que persigue la valorización turística de los recursos locales asociados a la producción del Aceite de Oliva y en el que participan los gobiernos de siete países mediterráneos de larga tradición oleícola, entre los que se encuentra España, en los que numerosas regiones productoras de aceite de oliva se están intentando convertir en nuevos destinos turísticos a través de su adhesión al citado proyecto. Pero a la vez que el crecimiento de este tipo de turismo empieza a tener proporciones continentales, en España se encuentra en sus inicios (Aybar: 2004), y en Castilla-La Mancha en particular ha surgido como una potencialidad para las cooperativas almazaras de las zonas rurales que comparten además de un rico patrimonio oleícola, también un importante patrimonio histórico, cultural y monumental (Martín, Molina y Ruiz: 2008).

5.2.2.- OBSERVATORIO DEL OLEOTURISMO

Se trata de crear un organismo multidisciplinar que permita la concreción de una serie de iniciativas de investigación, desarrollo e innovación para atraer la atención del público a un lugar dedicado al Turismo Cultural, y que ha encontrado un nuevo instrumento que verdaderamente es una señal de identidad, es un elemento característico de una zona geográfica y que le da ese significado de diferenciación del resto.



El Observatorio del Oleoturismo sería el responsable de crear las estrategias de explotación, promoción y desarrollo de este tipo de práctica, así como sería el órgano responsable para la creación de los estudios necesarios para la implantación de nuevas oportunidades de negocio en las zonas dedicadas a la explotación oleícola, que coincide que son zonas deprimidas económicamente, porque pertenecen al medio rural que se dedica a la agricultura y la ganadería en su mayor parte.

También sería el responsable del desarrollo de estudios de cumplimiento de las estrategias marcadas, realización de seguimientos para el mantenimiento de unos criterios de calidad en torno a este tipo de práctica turística, y la presentación de estos estudios a los órganos políticos responsables de su financiación.

Vinculación del Oleoturismo a las diferentes Universidades en las que se imparte el nuevo Grado en Turismo, creando unos contenidos mínimos sobre Oleoturismo y más aprovechando la próxima implantación de esta titulación en la Universidad de Castilla-La Mancha.

Del mismo modo sería necesaria la creación de un repositorio de contenidos sobre Oleoturismo, y éstos se convertirían en unos contenidos mínimos para todos los Grados de Turismo. Asimismo estos contenidos irían aparejados a unas nuevas líneas de investigación dedicadas al Aceite de Oliva para la creación continua de ellos.

5.2.3.- BLOG DEL ACEITE DE OLIVA

La creación de un blog que fuera recogiendo las novedades sobre el sector del Aceite de Oliva a nivel internacional, pero que estuviese vinculado a proyectos de investigación de la Universidad de Castilla-La Mancha, significaría un modelo innovador de tutorización de contenidos por parte de la Universidad en beneficio de la sociedad y la economía real. Esta carencia que se ha adjudicado a la Universidad de estar demasiado alejada del sector empresarial es, en realidad, un hecho superado con el nuevo modelo universitario tras las modificaciones que el “Documento Bolonia” ha traído consigo.

Este blog podría significar la apertura al exterior de todos aquellos estudios e investigaciones que se llevan a cabo en el CSIC, para que todo el mundo pueda consultarlo, es una forma de abrir el sector a la amplia mayoría de la población, si los descubrimientos y publicaciones se hacen accesibles, permitirá que el consumidor, o el investigador, o todo aquel que tenga un interés mayor o menor, conocer en gran medida el verdadero significado de un producto que es seña de identidad para una forma de vida y que a través de estas recomendaciones puede tomar unas estrategias diferentes para la valorización de sus intangibilidades.

5.2.4.- ITINERARIOS CURRICULARES DEL ACEITE DE OLIVA



A través de las enseñanzas medias y superiores se ha de tratar de dotar a los diferentes niveles que rigen el sector del Aceite de Oliva de, profesionales formados y dedicados por entero a la recolección, producción, comercialización y gestión de todos aquellos recursos que pertenecen al mismo. A través de esos itinerarios curriculares para las enseñanzas técnicas se proveerá a profesionales que conozcan los métodos, tecnologías y procedimientos de producción del Aceite de Oliva. Desde la universidad se puede dotar de profesionales que conozcan las técnicas de comercialización de productos para su apuesta por la comercialización directa, sin contar con los intermediarios, y a la vez, dotar de igual modo de gerentes que administren de modo eficiente los recursos con los que cuenta para la producción de Aceite de Oliva.



B. 1.- BLOGRAFÍA

<http://almacost.blogspot.com/>
<http://almazaras.blogspot.com/>
<http://elolivar.blogspot.com/>
<http://olivegazette.blogspot.com/>
www.aceiteoliva.com
www.myolivenews.com
www.oleolive.es/index.asp?ig=1&pg=
www.olives101.com
www.oleoturismia.com

B. 2.- WEBGRAFÍA

www.interolivo.com
www.aceite-de-oliva.es
www.asepelt.org
www.biomanantial.com
www.cerespain.com
www.ciriec.es
www.frantoio-bo.it/cultivar.aspx
www.hojiblancaycordoliva.com
www.icex.es
www.ine.es
www.infoagro.com
www.internationaloliveoil.org
www.jccm.es
www.jccm.es/estadistica/
www.juntadeandalucia.es
www.meh.es
www.oleotoledo.net
www.oliveoilsource.com
www.sabor-artesano.com
www.sovenagroup.com/es/sovena_goods_usa_azeite_tipos3.php
www.uclm.es
www.ucm.es
www.ugr.es
www.um.es
www.uv.es
www.infoaceitedeoliva.com
www.chileoliva.com
www.oleohispania.com
www.aceitedelbajoaragon.es
www.aceitedeoliva.net
www.asoliva.es

EGIPTO:



www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_Agri/Agri_1999_808_946_948.pdf

ESPAÑA:

www.agricultura.gva.es/sdt/olivo/index.htm
www.irta.es
www.madrideos.net/aceites.htm
www.mapa.es
www.oliva.net
www.usuarios.tripod.es/
www.variedadesdeolivo.com/

FRANCIA:

www.mon-olivier-de-provence.com/caracteristiques-olivier.html
www.pommiers.com
www.terresromanes.fr/olive/

IRÁN:

www.iranolive.com/index.htm

ISRAEL:

www.dofi.unifi.it/seinolta/Art1_2_2008.pdf
www.moprn.org/.../Optimized_High-density_olive_orchards_in_Israel.ppt

ITALIA:

www.arusia.umbria.it/homepage_v2/aree_tem/colt_ae/olivic/index.htm
www.frantoiofattori.it/A%20DOP%20Qualità%20olive.htm#Coroncina
www.frantoiaraguso.it/news
www.ivalsa.cnr.it/archivio%20fruit/olivo/indice.htm
www.oilofitaly.it/libro/varieta.html
www.oleadb.it
www.unipa.it/germolive/index.html
www.vivaigabbianelli.it/olivi.htm
www.vivaisonoli.it

LÍBANO:

www.lebaneseoliveoil.com/Overview.htm
www.timeoliveoil.com/resources/the-ayrouni/

SIRIA:

<http://ressources.ciheam.org/om/pdf/a73/00800340.pdf>
www.ibl-group.com/horticulture04.htm+Jlott+Syria+olives&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=es

<http://ressources.ciheam.org/om/pdf/a73/00800342.pdf>

TURQUÍA:

www.agri.ankara.edu.tr/bahce/1106_1232456824.pdf



B. 3.- BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV. (1996): “Carlos de Haes. Pintor – Grabador”, en *Catálogo de la exposición celebrada en el Museu D’Art Jaume Morera*, Lleida.
- AA. VV. (1997): “Sorolla pequeño formato, Fondos del Museo Sorolla”, en *Catálogo de la exposición*, Ministerio de Educación y Ciencia, Ayuntamiento de Aranjuez y Unión Fenosa, Madrid.
- Abernathy, W., Utterback, J. (1978): “Patterns of industrial innovation”, en *Technology Review*, nº 80, pp. 40-47.
- Abramovitz, M., David, P. A. (1996): “Technological change and the rise of intangible investments: the US Economy’s growth path in the twentieth Century”, en FORAY, D., Lundwall, B. A. (eds.), *Employment and growth in the knowledge based economy*, OCDE, París.
- Abrams, M., Knapp, A., Hulbert, L. (1986): “A ten-year record of aboveground biomass in a Kansas tallgrass Prairie: effects of FIRE and topographic position”, en *American Journal Botanical*, nº 73, pp. 1509-1515.
- Ackoff, R. (1993): *Un concepto de planeación de empresas*, 16ª ed., Ed. Limusa, México.
- ACTAS (2001): “Actas del I Curso de Verano Interdisciplinar sobre el Aceite de Oliva: Ciencia Economía y Salud, Caspe”, en Centro de Estudios Comarcales del Bajo Aragón.
- AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA (2001): *Información de la AAO tomada de ASAJA*.
- AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA (2003): *Almazaras autorizadas para la obtención de ayudas a la producción, campaña 1999-2000*.
- Aglietta, M. (1979): *Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de los Estados Unidos*, Siglo XXI, Madrid.
- Aguilera Klink, F., Alcántara, V. (1994): “De la Economía Ambiental a la Economía Ecológica”, en *Icaria*, Barcelona.
- Alba Mendoza, J., Gutiérrez Rosales, F., Izquierdo, J.R. (1997): *Aceite de oliva virgen: análisis sensorial (la cata de aceite de oliva virgen)*, Ed. Agrícola Española S.A., Madrid.
- Alba, J. (1994): “Nuevas tecnologías para la obtención del aceite de oliva”, en *Fruticultura Profesional (Suplemento)*, nº 62, pp. 85-95.
- Alderson, CH. J., Clapham, C. y Wall, D. (1998): *Exámenes de idiomas, elaboración y evaluación*. Cambridge University Press. Colección Cambridge de didáctica de lenguas, Madrid.
- Alexandratos, N. (1995): *Agricultura mundial: hacia el año 2010*, FAO-Ediciones, Madrid.
- Almeida, F. J. (1963): *Acerca del melhoramento da oliveira*, Bol. J. N. Azeite, Lisboa.
- Alvarez, L. (2002): *Cómo cura el aceite de oliva*, Ed. RBA, Barcelona.
- Alonso, A., Guzmán, G. (1999): *Cultivo del olivar en Agricultura Ecológica*, en Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.
- Amane, M., Lumaret, R., Ouazzani, N., Debainc, C. (2000): “Chloroplast DNA variation in the wild and cultivated olives (*Olea europaea* L.) of Morocco”, en *Euphytica*, nº 116, pp. 59-64.



- Anglés, S. (1999): "Evolución de la geografía oleícola en Andalucía", en revista *Olivae*, Consejo Oleícola Internacional, nº 78, Madrid, pp. 12-22.
- Ansoff, H. I. (1984): *La dirección y su actitud ante el entorno*, Ed. Deusto, Bilbao.
- Ansoff, I. (1965): *Corporate strategy an analytic approach to Business policy for growth and expansion*, McGraw Hill, Nueva York.
- Anstey, E. (1976): *Los tests psicológicos morova*, Madrid.
- Anta, J. L., Palacios, F., Guerrero, F. (2005): *La cultura del olivo, economía, sociedad*, Universidad de Jaen, Jaen.
- Antúnez, M. T., Morales, C. E. (1995): "Proceso de internacionalización del sector aceite español. Dos trayectorias opuestas: Elosúa y Koipe", en *Boletín Económico del ICE*, Nº 2452.
- Aparicio, R., Harwood, J. L. (2003): *Manual del aceite de oliva*, Ed. Mundi Prensa Libros S.A., Madrid.
- Aparicio, R., Sánchez, M., Ferreiro, M.S. (1991): "Definitive influence of the extraction methods on the chemical composition of vergin olive oil", en *Grasas y Aceites*, nº 5, pp 356-362.
- Appadurai, A. (2001): *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Ed. Trilce, Montevideo.
- Aragón, J. A. (1998): "Strategic proactivity and firm approach to the natural environment", en *Academy of Management Journal*, vol. 41, nº 5, pp. 556-567.
- Arambarri, A. (1992): *La oleicultura antigua: el olivo, su historia, el aceite, del pisado a la prensa de Viga, el refranero*, Ed. Agrícola Española D.L., Madrid.
- Aramburu, E. (2002): *El olivo, el aceite y los jabones* (práctica agrícola e industria casera), Úbeda (Jaén).
- Arcas Larío, N. (1999): "El Marketing de las cooperativas agrarias: claves para la competitividad de la empresa agraria", en *CIRIEC-España*.
- Arcas Larío, N. (2000): *La relación entre las cooperativas agrarias de comercialización de primer y segundo grado: un modelo explicativo de sus características y resultados*, Tesis Doctoral, Universidad de Murcia.
- Arco, C. (2000): "Las cooperativas de aceite impulsan un sistema de intervención privada", en *El País* 18 de Enero de 2000.
- Arcos, C. (1970): "De las grandes ventajas económicas que produciría el desarrollo del turismo en España", en *Estudios Turísticos*, nº 27, pp. 89-136.
- Arjona Castro, A. (1983): "Abulcasis, su vida y obra como farmacólogo", en *Axerquia*, pp. 145-163.
- Arjona Rubio, M. B. (1993): *La aceituna: una experiencia de investigación en la escuela*, Consejería de Educación y Ciencia, Delegación Provincial, Málaga.
- Arón, J. P. (1967): "Essai sur la sensibilité alimentaire á Paris au 19^e siècle", en *Cahier des Annales*, nº 25, A. Colin, París.
- Arón, J. P. (1970): "Biologie et alimentation á l'aube du XIX^e siècle", en Hemardinquer, J. J., *Pour une histoire de l'alimentation*, *Cahier des Annales*, nº 28, A. Colin, París, pp. 23-28.
- Arroyo, R., Cuesta, C., Garrido-Polonio, C., López-Varela, S., Sánchez-Muñiz, F. J. (1992): *High-performance size-exclusion chromatographic studies on polar compounds formed in sunflower oil used for frying*. *J. Am. Oil Chem. Soc.* 69, 557-563.
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES ENVASADORES Y REFINADORES DE ACEITES COMESTIBLES, ANIERAC (1994-2001): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España*, Madrid.
- Ávila Granados, J. (2000): *Enciclopedia del aceite de oliva*. Ed. Planeta.



- Ávila Granados, J. (2002): *El poder curativo del aceite de oliva*. Ed. Robinbook S.L.
- Ávila Granados, J. (2006): *Enciclopedia del aceite de oliva: historias y leyendas del aceite y la aceituna*, Ed. Altaya, Barcelona.
- AYUNTAMIENTO DE BAENA, DELEGACIÓN DE TURISMO (2008): *Ciudad del olivar y el aceite*, Baena.
- Ayuso, S., Fullana, P. (2002): *Turismo sostenible*, Ed. Rubes, Barcelona.
- Azqueta Oyarzun, D. (1994): “Economía, Medio ambiente y economía ambiental” *Revista Española de Economía*, Vol II, nº Extra I, pp. 9-38.
- Azqueta Oyarzun, D. (1996): “Una revisión crítica de los métodos y sus limitaciones” *Información Comercial Española, ICE, Revista de Economía*, nº 751, pp. 37-46.
- Azqueta Oyarzun, D. (2005): “Valoración de intangibles”, en *Economistas*, nº 105, pp. 69-76.
- Azqueta, D. (1994): *Monografías de economía y medio ambiente*, Ed. McGraw Hill, Bogotá.
- Azqueta, D. (1994): *Valoración Económica de la Calidad Ambiental*, Editorial McGraw Hill, Bogotá.
- Azqueta, D., Delacámara, G. (2001): “El valor del agua desde una perspectiva económico-social”, en *Grupo de Economía Ambiental*, Universidad de Alcalá de Henares.
- Babbie, E. (1988): *Métodos de investigación por encuesta*, Ed. FCE, México.
- Babbie, E. (1996): *Manual para la práctica de la investigación social*, Ed. Desclée de Brower, España.
- Bachman, L. F. (2005): *Statistical Analyses for Language Assessment*, en Cambridge University Press, Cambridge.
- Ballart, J., Tresseras, J. (2001): *Gestión del Patrimonio Cultural*, Ariel, Barcelona, 2001.
- BANCO MUNDIAL (1999), *Knowledge for development*, Oxford University Press, Londres.
- Barney, J. B. (1991): “Firm resources and sustained competitive advantage”, en *Journal of Management*, nº 17, pp. 99-120.
- Barranco, D., Cimato, A., Fiorino, P., Rallo, L., Touzani, A., Castaneda, C., Serafin, F., Trujillo, I. (2000): *World catalogue of olive varieties*, Consejo Oleícola Internacional, Madrid.
- Barranco, D., Rallo, L. (1984): *Las variedades de olivo cultivadas en Andalucía*, Ministerio de Agricultura, Junta de Andalucía, Madrid.
- Barthes, R. (1957): *Mythologies*, París.
- Bartolini, G. (2002): *Classification, origin, diffusion, and history of the olive*, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Roma.
- Bel Durán, P. (1997): *Las cooperativas agrarias en España. Análisis de los flujos financieros y de la concentración empresarial*, Ed. Ciriec-España, Valencia.
- Bel Durán, P., Ausín, J. M. (2007): “Contribución de las sociedades cooperativas al desarrollo territorial”, en *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 92, pp. 41-71.
- Bel Durán, P., Buendía Martínez, I., Rodrigo Rodríguez, M. (2000): “Las cooperativas y su relación con los fondos estructurales de la Unión Europea: un estudio de la política de desarrollo rural”, en *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 35, pp. 103-126.
- Benvestito, F., Boscia, T., Moschetta, R. (1969): “Olio di oliva e funzionamento gastrico”, en *Ist International Congress in the biological Value of Olive Oil*, Italia.



- Bernal Torres, C. A. (2006): *Metodología de la Investigación, para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*, Ed. Pearson Educación, México.
- Bernardini, E. (1981): *Tecnología de aceites y grasas*, Ed. Alhambra, Madrid.
- Berni Millet, P. (1998): *Las ánforas de aceite de la Bética y su presencia en la Cataluña romana*. Universitat de Barcelona.
- Bintliff, J. (1991): “Arqueología sin excavación”, en *Investigación y ciencia*, nº 176, pp. 67-73.
- Bisquerra, R. (1987): *Introducción a la Estadística aplicada a la investigación educativa. Un enfoque informático con los paquetes BMDP y SPSSX*. Ed. PPU, Barcelona.
- Bisquerra, R. (1989): *Métodos de investigación educativa*. Ed. CEAC, Barcelona.
- Blázquez Martínez, J. M. (1980): “Producción y comercio del aceite en la antigüedad”, en *Primer congreso internacional/bajo el patronato del Ministerio de Cultura*. Universidad Complutense, Madrid.
- Blázquez Martínez, J. M. (1996): “Evolución e historia”, en *Enciclopedia Mundial del Olivo*, Plaza y Janés, Barcelona, pp. 17-58.
- Blázquez Martínez, J. M. (1996): “Últimos trabajos sobre la exportación de aceite de oliva bético a Roma y al ejército”, en *Enciclopedia mundial del olivo*, Barcelona, pp. 43-46.
- Blázquez Martínez, J. M., García-Gelabert Pérez, M. P. (1996): “Comercio del aceite de oliva”, en *Enciclopedia mundial del olivo*, Barcelona, pp. 41-2.
- Blázquez Martínez, J. M., Remesal Rodríguez, J. (1994): “Excavaciones arqueológicas en el Monte Testaccio (Roma)”, *Memoria de la campaña 1989*, Madrid.
- Blázquez Martínez, J. M., Remesal Rodríguez, J. (2001): “Estudios sobre el Monte Testaccio (Roma) II”, *Corpus International des Timbres Amphoriques*, 8 (Instrumenta 10), Barcelona.
- Blázquez Martínez, J.M., Remesal Rodríguez, J. (2001): “Estudios sobre el Monte Testaccio (Roma) I”, *Corpus International des Timbres Amphoriques*.
- Bolens, L. (1996): “Riquezas de la tierra andaluza y primacía del aceite de oliva en la sociedad y la sociedad de Al-Ándalus (siglos X-XVI)”, en *Agricultura y Sociedad*, nº 80-81, pp. 181-216.
- Bonassie, P. (1983): *Vocabulario básico de Historia Medieval*, Barcelona.
- Bonilla Polo, A., Lorente Blasco, M. (2000): *El aceite de oliva en Aragón*, Caja de Ahorros de la Inmaculada de Aragón (CAI), España.
- Bontis, N. (1999): “Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field”, en *International Journal of Technology Management*, nº 18, 433-462.
- Bontis, N. (2003): “National Intellectual Capital Index”, *UNDP/RBAS*, Working paper.
- Bordieu, P. (1984): *Questions de sociologie*, Ed. Minuit, París.
- Bordieu, P. (1990): *La distinción*, Ed. Taurus, Madrid.
- Bordieu, P. (1991): *El sentido práctico*, Ed. Taurus, Madrid.
- Boskou, D. (1998): *Química y Tecnología del Aceite de Oliva*. AMV Ediciones. Ed. Mundi Prensa. Madrid, pp. 67-105.
- Boza Puerta, J. (1993): “Alimentación en Andalucía. Incidencia de los factores de riesgo cardiovascular”, en *Anales de la Academia de Ciencias Veterinarias de Andalucía Oriental*, nº 6, pp. 37-51.
- Braudel, F. (1967): *Civilisation matérielle et capitalisme (XVe-XVIIIe siècles)*, Tomo I, A. Colin, París.



- Braudel, F. (1985): *El Mediterráneo: tierra, mar, historia*, El Correo, UNESCO, 38, nº 12, pp. 4-12.
- Braudel, F. (1996): *El Mediterráneo*, Ed. Espasa Calpe, Madrid.
- Briz Escribano, J. y Mili, S. (1990): *Investigación del mercado a nivel de la demanda y de los precios de aceites de oliva en España*, Universidad Politécnica de Madrid, Cátedra de Comercialización y Divulgación Agraria, Madrid.
- Briz, J., Flores, L., Mili, S. (1991): “Análisis econométrico de la demanda de aceite de oliva en España”, en *Investigación Agraria-Economía*, nº 6, pp. 197-206.
- Brohman, J. (1996): “New directions in tourism for third world development”, en *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, nº I, pp. 48-70.
- Brooking, A. (1996): *Intellectual capital. Core asset for the tirad millenium Enterprise*, International Thompson Business Press, Londres.
- Brun, J. P. (2000): “The production of perfumes in Antiquity. The case of Delos and Paestum”, en *American Journal of Archaeology*, 104, pp. 277-308.
- Brun, J. P. (2003): *Le vin et l’huile dans la Méditerranée antique: viticultura, oléiculture et procédés de transformation*, Errante, París.
- Brundtland, G. H. (1987): *Informe de la World Comission on Enviroment and Development: Our Common future*, Oxford University Press.
- Brunet, I., Belzunegui, A. (1999): *Estrategias de empleo y multinacionales*, Ed. Icaria.
- Buedo, J. A., Molina, V. (2009): “Análisis cuantitativo y cualitativo de las TIC en el entorno de la discapacidad en Castilla-La Mancha”, en *Praxis Sociológica*, Universidad de Castilla-La Mancha, Toledo, vol. 13, pp. 86-109.
- Buendía Martínez, I., Lins, M. L. (2000): “Nuevas ruralidades y cooperativismo: una perspectiva comparada”, en *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 70, pp. 31-46.
- Bueno, E. (1993): *Curso básico de Economía de la empresa. Un enfoque de organización*, Ed. Pirámide, Madrid.
- Bueno, E. (1996): *Dirección estratégica de la empresa: metodología, técnicas y casos*, Pirámide, Madrid.
- Bueno, E. (1998): “El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual”, en *Boletín de Estudios Económicos*, nº 164, pp. 207-229.
- Bueno, E. (2000): “La sociedad del conocimiento reclama capital intangible”, en Bueno, E., Aragón, A., García Morales, V. (2001): “El capital intangible frente al capital intelectual de la empresa desde la perspectiva de las capacidades dinámicas”, en documento de trabajo *XI Congreso Nacional de ACEDE*, Zaragoza.
- Bueno, E. (2000a): “La economía del conocimiento. La importancia de los intangibles”, en Bueno, E., Salvador, M. P., *Perspectivas sobre dirección de Conocimiento y Capital Intelectual*, Euroforum Escorial, Madrid.
- Bueno, E., Salvador, M. P., *Perspectivas sobre dirección de Conocimiento y Capital Intelectual*, Euroforum Escorial, Madrid.
- Bueno Campos, E., et al (2001): “Experiencias de medición del capital intelectual en España: el modelo Intellect”, en *Documento presentado en el IX Congreso Nacional de ACEDE: Empresa y Mercado: Nuevas Tendencias*, Burgos.
- Bueno, E., Valero, F. J. (1985): “Los subsistemas de la organización”, en *Cuadernos IADE*, nº 2, Madrid.
- Bueno, E., Valero, F. J. (1985): “Perspectivas actuales sobre la Organización”, en *Cuadernos IADE*, nº 1, Madrid.
- Burón Arias, I., García Teresa, R. (1979): *La calidad del aceite de oliva*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



- Butterworth-Heinemann, (1993): *La sociedad post-capitalista*, en Long Range.
- Buxó, R. (1997): *Arqueología de las plantas*, Crítica, Barcelona.
- Cabaleiro Casal, M. J., Fernández-Feijóo, B. (2000): “Sustentabilidad y cooperativismo: una propuesta metodológica basada en un proyecto real”, en *Revista de Estudios Cooperativos* (REVESCO), nº 92, pp. 72-116.
- Cabanne, P. (1982): “El siglo de Picasso, vol. II”, Ministerio de Cultura, Madrid, pp. 177-181.
- Cabrera González, M. R. (1986): *Estudi de l'olivera, l'oliva i l'oli a les comarques alacantines*. Instituto de Estudios "Juan Gil Albert", Excma. Diputación de Alicante.
- Cabrero García, L., Martínez, R. (1996): “El debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa”, *Enfermería clínica*, 6, pp. 212-217.
- Calatrava Requena, J. y Navarro, L. (1988): “Estructura de la demanda y el consumo de aceites comestibles en España: la problemática del aceite de oliva”, Departamento de Economía y Sociología Agrarias del Centro de Investigación y Desarrollo Agrario de Granada, Inédito. Tomado de Pérez 1992.
- Calatrava, J. (1988): “Estructura actual y perspectivas del consumo de aceite de oliva en España” *Jornadas sobre Mejora de la calidad y la comercialización del aceite de oliva virgen*. Jaén.
- Calatrava, J. (1989): “Características del consumo de aceite de oliva en España”, Universidad de Madrid (ETSIA). *Seminario sobre situación y perspectivas del sector español de aceites en la CEE*, Madrid, p. 16 y Anexos.
- Calatrava, J. (1990): “El mercado europeo del aceite de oliva: situación al final del stand-still” *Seminario Curso Internacional sobre Aceite de Oliva*. Cabra (Córdoba).
- Calatrava, J. (2000): “Análisis del comportamiento del consumidor de aceites de oliva en España: estrategias para incrementar el consumo”. Universidad Internacional de Andalucía. *Curso sobre Producción y Comercio de aceite de oliva*. Baeza.
- Calatrava, J. (2001): “Análisis del consumo y la demanda de aceites de oliva en España”. *Master Internacional de Olivicultura*. Modulo de Economía y Comercialización. Córdoba.
- Calatrava, J. (2002): “Conocimiento y actitudes del consumidor español respecto al aceite de oliva”. *Jornadas del Olivar y el aceite de oliva*. Úbeda (Jaén).
- Caldentey, P., Gómez, A. (1996): “Productos típicos, territorios y competitividad”, en *Revista Agricultura y Sociedad*, nº 80-81, Madrid, pp. 57-82.
- Calero, J. L. (2000): “Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales”, en *Revista Cubana Endocrinol*, pp. 192-198.
- Callender, M. H. (1965): *Roman amphorae*, Oxford.
- Calvo, A., López, V. (2003): “Percepción de intangibles y sus consecuencias sobre el rendimiento empresarial: una aproximación empírica a las PYMES gallegas”, en *Revista Galega de Economía*, vol. 12, nº 2, pp. 1-16.
- Cámara de la Fuente, M. (1997): “Gestión medioambiental y contabilidad: una aplicación al sector del aceite de oliva”. Instituto de Estudios Giennenses, Jaen.
- Camisón, C. (1999): “Sobre cómo medir las competencias distintivas: un examen empírico de la fiabilidad y validez de los Modelos Multi-item para la medición de los activos intangibles”, ponencia en *The iberoamerican Academy of Management*, Universidad Carlos III, Madrid.
- Camón Aznar, J. (1950): *Dominico Greco*, 2 vols., Ed. Espasa Calpe, Madrid.
- Campbell, D., Stanley, J. (1982): *Diseños experimentales y cuasi experimentales en la investigación social*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.



- Campos, (1994): "An agroforestry economic accounting system", en Merlo, Jöbstl y Venzi (eds.), *Centro Interamericano para el desarrollo de ecosistemas sustentables. Centro de Investigaciones para el Desarrollo*, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.
- Cano Orellana, A. (2000): "El olivar al servicio del proyecto 'modernizador'. Crisis de un modelo de cultivo tradicional", *Desde el Sur, Mergablum*, Sevilla, nº 3, pp.1-37.
- Cañibano, L., Sánchez, P. (2004): "Measurement, Management and Reporting on Intangibles: State of art", en *Readings on Intangibles and Intellectual Capital*, AECA.
- Capel, H. (1996): *El Turismo Industrial y el Patrimonio Histórico de la Electricidad*, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Sevilla.
- Capel, J., Llera, M., Pazos, L. (1992): "Aceite de oliva". Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Capps, O, Schmitz, J. (1991): "A recognition of health and nutrition factors in food demand analysis", en *Western Journal Agricultural Economics*, nº 16, pp. 21-35.
- Carbonell, R., Mora, J. J. (1973): *La comercialización del aceite de oliva español*. ETEA, Córdoba, p. 343 y Anexos.
- Cardini, F.: *Días sagrados*, Argos Vergara, Barcelona.
- Carlsmith, D. et al (1976): *Method of research in Social Psychology*, Ed. Addyson-Ewlsley.
- Carreras Monfort, C. (1997): "Los beneficiarii y la red de abastecimiento militar de Britannia e Hispania", *Gerión*, nº15, pp. 151-176.
- Carreras Monfort, C. (2000): *Economía de la Britannia romana: la importación de alimentos*, Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Carreras Monfort, C., Funari, P. (1998): *Britannia y el Mediterráneo: estudios sobre el abastecimiento de aceite bético y africano en Britannia*, Barcelona.
- Carvajal, A., Sánchez-Muñiz, F. J. (2003): "Guía de prácticas", en *Nutrición y dietética*, pp. 1-130.
- Castejón, R. (1977): *Génesis y desarrollo de una sociedad mercantil e industrial en Andalucía: La casa Carbonell de Córdoba (1866-1918)*. Caja de Ahorros de Córdoba.
- Castro Latorre, I. (1999): *La cultura del aceite en Sevilla*, Diputación de Sevilla.
- Castro Latorre, I. (2004): "Liturgia del Olivo: funciones y significados del olivo en la Semana Santa de Sevilla", en *Zainak*, nº 26, pp. 259-274.
- Castro López, M. (1998): *La campiña de Jaén en los siglos I-II. La construcción de un paisaje agrario*, Tesis doctoral, Universidad de Jaén.
- Cavero, S., Cebollada, J. (1999): "Análisis de la competencia entre tipos de marca. Una aplicación empírica", en *Información Comercial Española*, nº 779, pp. 55-70.
- Cejudo García, E., Maroto Martos, J. C. (1999): "Pasado, presente y futuro de la OCM del Aceite de Oliva", en *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, nº 29, pp. 85-118.
- Ceña, F., Pérez, M., Sevilla, E. (1983): *El cooperativismo agrario como forma de acción social colectiva: análisis del caso andaluz*. Universidad de Córdoba. Instituto de Sociología y estudios campesinos.
- Cevallos Lascurain, H. (1995): "Overview on Ecotourism around the World", en *Integrating People and Wildlife for a sustainable future*, pp. 195-197.
- Chalita Sfair, A. (1992): *Páginas al viento*, Ed. El Poirá, Ibagué, Colombia.
- Chambers, E. (1997): *Tourism and cultura. An applied perspective*, State University New York Press, Albany.
- Charbonnier, A. (1985): "Recenti acquisizioni sul valore biologico dell'olio di oliva", en 1st Congress Nazionale di Terapia, Italia.



- Chic García, G. (1978): “Consideraciones sobre la navegabilidad del Guadalquivir en época romana”, en *Gades*, nº 1, pp. 7-20.
- Chic García, G. (1996): *Historia económica de la Bética en la época de Augusto*, Ed. Padilla, Sevilla.
- Chichilnisky, G., Heal, G. (1994): “Who should abate carbon emissions? An international view point”, en *Economics Letters*, nº 44, pp. 443-449.
- Choulakian, V., Lockhart, R. A., STEPHENS, M. A. (1994): “Cramér-von Mises statistics for discrete distributions”, en *The Canadian Journal of Statistics*, nº 22, 125-137.
- Churchman, C. W. (1978): *El enfoque de sistemas*, Ed. Diana, México.
- Cipolla, C. M. (1985): *Historia Económica de la Europa preindustrial*, Madrid.
- Civantos, L. (1995): “Evolución de la superficie del olivar y de las producciones de aceite de oliva en España”, en *Olivae*, nº 59, pp.18-21.
- Civantos, L., Contreras, R., Grana, R. (1992): *Obtención del aceite de oliva virgen*, Editorial Agrícola Española, Madrid.
- Clawson, M., Knetsch, J. (1966): *Economics of Outdoor Recreation*, Washington, Resources for the Future.
- Columela, L. J. M. (1979): *Los doce libros de Agricultura*, Gráfica Resma, Santander.
- Comet, G. (1996): “Economía oleícola en la edad media”, en *Enciclopedia Mundial del olivo*, Consejo Oleícola Internacional, Madrid, pp. 50-52.
- COMISIÓN DE LA COMUNIDAD EUROPEA (2000): *Informe de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre la estrategia de la calidad del aceite de oliva*. Propuesta de Reglamento del Consejo que modifica el Reglamento 136/66/CEE y el Reglamento (CE) 1638/98, en lo que respecta a la prolongación del régimen de ayuda y la estrategia de la calidad para el aceite de oliva. COM (2000) 855 final. 2000/0358 (CNS), Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (1997): “Nota al Consejo de Ministros y al Parlamento Europeo sobre el sector de la aceituna y el aceite de oliva (incluidos los aspectos económicos, culturales, regionales, sociales y ambientales), la actual Organización Común del Mercado, la necesidad de reforma y las alternativas existentes. Estudio de las opciones posibles”, en *Estudios Regionales*, nº 48, pp. 251-290.
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (1979): *Estudio de la situación y de las perspectivas del mercado del aceite de oliva en el conjunto del mercado de los aceites vegetales fluidos comestibles ante la previsible ampliación de la Comunidad Económica Europea*, Consejo Oleícola Internacional, E.110/Doc. nº 23, Madrid.
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (1992): “Norma Internacional aplicable a los aceites de oliva y a los aceites de orujo de aceituna”, *Olivae*, 40 (2), pp. 44-45.
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (1997): *Les Huiles d'Olive dans la CE*. COI, Madrid, (Mimeo).
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2002): “El mercado mundial del aceite de oliva”, revista *Olivae*, Consejo Oleícola Internacional, Madrid, nº 92, pp.22-26.
- Contreras Gila, S., Galán Romera, I. (2007): “Visibilidad de la investigación sobre Aceite de Oliva en las Bases de Datos del CSIC: Aproximación bibliométrica”, en *I Congreso de la Cultura del Olivo*, pp. 469-506.
- Contreras, J. (1993): *Antropología de la alimentación*, Eudema, Madrid.
- Cooke, P. (2002): *Knowledge economies: clusters, learning and cooperative advantage*, Routledge, Londres.
- Cooke, P. (2002b): “Regional Innovation Systems, clusters, and the knowledge economy”, en *Industrial and Corporate change*, vol. 10.



- Coque Martínez, J. (1999): “Industrialización en el entorno local a través de sociedades cooperativas”, en *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 68, pp. 119-137.
- Córdoba de la Llave, R. (1988): “Influencias orientales en la artesanía andaluza de la Baja Edad Media. Andalucía entre Oriente y Occidente (1236-1492)”. Actas del V Coloquio internacional de Historia Medieval de Andalucía, Córdoba, pp.584-598.
- Coriat, B., Weistein, O. (1995): *Les nouvelles theories de l'enterprise*, Le livre de poche, París.
- Coronado, D., Acosta, M. (1999): “Innovación tecnológica y desarrollo regional”, en *Información Española*, nº 781.
- Cortesi, N., Rovellini, P. y Fedeli, E. (2000): “Cultivar, tecnología y calidad de los aceites de oliva”. *Olivae*, nº 81, pp 26-35.
- Costa, L., Font, M. (1991): *Futuros y opciones en materias primas agrarias*, Ed. Aedos, Barcelona.
- Cotterill, R., Putsis, W., Dhar, R. (2000): “Assesing the Competitive Interaction Between Private Labels and National Brands”, *Journal of Business*, nº 73 (1), pp. 109-137.
- Cressie, N, Read, T. (1984): “Multinomial goodness-of-fit tests”, *Journal of the Royal Statistical Society Series B*, nº 46, pp. 440-464.
- Crosby, A., Daries, J. (1993): *El Desarrollo Turístico sostenible en el medio rural*, Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística (CEFAT), Madrid
- Cruz Cerón, G. (2006): “Valoración de bienes y recursos ambientales y naturales: el problema de la medición”, en *Luna Azul*, Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.
- Cruz Hernández, M. (1986): *Abu Iwalid Ibn Rusd (Averroes). Vida, obra y pensamiento e influencia*, Publicaciones Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba.
- Cruz, L. (2002): “Energy environment economy interactions: an input output approach applied to the Portuguese case”, en *Ecological Economics*, ISEE.
- Cuesta, C., Sánchez-Muñiz, F. J. (2001): “La fritura de los alimentos. Fritura en aceite de oliva y aceite de oliva virgen extra”, en *Aceite de Oliva Virgen: Nuestro Patrimonio Alimentario*. Mataix, J. Ed., Universidad de Granada, Puleva Food, Granada, pp. 173-209.
- De Bona, G., Di Domenico, A., Fernánder, O. (2003): “La inteligencia en acción: Gestionar por el conocimiento”, en *Biblios*, nº 15, Mar del Plata, Argentina.
- De Candolle, A. (1883): *Origen de las plantas cultivadas*.
- De la Torre Olid, I. (1992): *Envasadora y distribuidora de aceite de oliva*, Cámara Oficial de Comercio e Industria, Jaen.
- De Miguel, J. M., Sarabia, B. (2004): “La Universidad española en un mundo globalizado: los resultados”, en *Reis*, vol. 105, nº 4, pp. 133-191.
- De Toro Jordano, M. D., López Suárez, A. (2003): *Estudio de las características de las almazaras andaluzas: programa de mejora de la calidad de la producción de aceite de oliva: asistencia técnica a almazaras*, Consejería de Agricultura y Pesca, Sevilla.
- DECLARACION INTERNACIONAL DE CONSENSO (1997): *Aceite de Oliva y la Dieta Mediterránea: Implicaciones para la Salud en Europa*, Roma.
- Dedeire, M. (1997): “L'agriculture de terroir des espace Mediterranéens face á la normalisation européene des productions agricoles typiques”, en *Revue de l'Economie Meridionale*, vol. 45, Paris, pp. 70-83.
- Del Lungo, T., Cirulo, R. (1992): “Alimentación y productos alimenticios para la tercera edad”, en *Alimentaria*, nº 235, pp. 27-40.



- Del Saz, S., García, L. (2003): “El impacto de la localización sobre el valor del suelo industrial. Una aproximación hedónica”, en *Revista de Economía Industrial*, Valencia, nº 353, pp. 141-147.
- Delgado León, F. (2006): *Aceite de oliva, historia, religión, gastronomía*, Edisur, Córdoba.
- Delgado Medina, M. L. (2004): “Energías renovables, una alternativa racional” en *Revista Cuenta y Razón*, nº 135, pp. 25-32.
- Dess, G., Beard, D. W. (1984): “Dimensions of Organizational Task environmental characteristics, and Company Performance: an empirical study”, en *strategic Management Journal*, vol. 9, pp. 123-139.
- Díaz Alonso, A. L., Lobillo Ríos, C., Lovera Prieto, C. (1993): *Nuestro aceite de oliva*. Caja Provincial de Ahorros de Córdoba.
- Díaz Yubero, I. (1983): *Las raíces del aceite de oliva*, Servicio de Publicaciones Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- Díaz, L. (1988): *El aceite en Castilla- La Mancha*, Ed. Toledo: servicio de publicaciones, conserjería de agricultura.
- Dincer, I. (2000): “Renewable energy and sustainable development: a crucial review” en *Renew Sust Energy Rev*, nº 4, pp. 157-175.
- Dobarganes, M. C., Márquez-Ruiz, G. (1998): “Regulation of used frying fats and validity of quick tests for discarding the fats”. *Grasas y Aceites*, nº 49, pp. 331-335.
- Dobarganes, M. C., Pérez-Camino, M. C., Gutiérrez González-Quijano, R. (1984): “Métodos analíticos de aplicación en grasas calentadas. I. Determinación de ésteres metílicos no alterados”, en *Grasas y Aceites*, nº 35, pp. 172-177.
- Domingo Sanz, J., De Loma Osorio, E. (1991): *Las almazaras cooperativas en Andalucía*, Cámara de Comercio e Industria D. L., Jaén.
- Dopazo, C. (2007): *Energy for a Changing World, European Energy Forum: The Future of Energy Provision Worldwild*, Barcelona.
- Drogué, S. (2000): “Modelización del mercado comunitario del aceite de oliva”, *Olivae*, nº 80, pp. 8-11
- Drucker, P. (1993): *Post-capitalist society*, Harper Business, New York.
- Duncan, W., Ginter, P., Swayne, L. (1992): *Strategic Management of health care organizations*, Ed. PWS-Kent Publishing, USA.
- Durkheim, E. (1966): *The rules of the sociological method*, Free Press, Nueva York.
- Eagly, A., Chaiken, S. (1993): “The psychology of Attitudes”, en *Fort Worth*.
- Ebel, R. L., Frisbie, D. A. (1991): *Essentials of Educational Measurement. Englewood Cliffs*, Ed. Prentice Hall (5ª edición), New Jersey.
- Edvinsson, L. (1997): “Developing intellectual capital at Skandia”, en *Long Range Planning*, vol. 30, nº 3, pp. 366-373.
- Eitan, D. (1996): “El cultivo del olivo en la antigua Israel”, en *Enciclopedia Mundial del Olivo*, Consejo Oleícola Internacional, Madrid, pp. 37-57.
- Elexpuru, I. (1994): *La cocina de Al-Ándalus*, Alianza, Madrid.
- EL-IDRISI, M. (1881): *Geografía de Al-Ándalus*, Ed. Saavedra, Madrid.
- Elster, J. (1996): *Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*, Ed. Gedisa, Barcelona.
- Empereur, J. Y. (1982): “Les anses d’amphores timbrées et les amphores : aspects quantitatifs”, en *Bulletin de Correspondance Hellenique*, nº 106, pp. 219-233.
- ERNST & YOUNG ASESORES (1992): *Estudio de la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. Sector del aceite de oliva y de aceite de orujo de aceituna*. Madrid.



- Eslava Galán, J. (2000): *Las rutas del olivo: Masaru en el olivar*, Soproargra, Jaen.
- Espín Estrella, A., Cordeiro, M. (2001): *Introducción a la historia del alumbrado: del aceite a la incandescencia*, Editorial Santa Rita, Granada.
- Espinosa Henao, M. (2000): *Enfoques, teorías y nuevos rumbos del concepto calidad de Vida*.
- Espinoza Henao, M. (2000): Enfoques, teorías y nuevos rumbos del concepto de calidad de vida,
- Evans, M. K. (1998): "The economic impact of the demand for ethanol", en *Diane Publishing Company*, for Midwestern Governor's Conference, Illinois, USA.
- Ewald, C. A., Boas, J. (1889): *Virchows archives of pathological anatomy*.
- Faber, L. (2008): *Healthy oils*, Abbeydale, Londres.
- Fanfani, R., Green, R., Rodríguez Zúñiga, M., Wilkinson, J. (1991): "Changement technique et restructuration de l'industrie agro-alimentaire en Europe, une réflexion théorique-methodologique", en *Changement technique et restructuration de l'industrie agroalimentaire en Europe*, París.
- Fatás Cabeza, G. (2002): "Agua, sal, pan, vino y Aceite de Oliva", Discurso de Ingreso en el *Instituto de Fernando el Católico*, Excma. Diputación de Zaragoza.
- Fedeli, E., Cortesi, N. (1993): "Qualità, provenienza e tecnologia degli oli di oliva vergini", *Riv. Ital. Sostanze Grasse*, nº 70, pp.419-426.
- FEDERACIÓN DE EXPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA (1928): *Memoria de 1927*, Imprenta Zoila Ascasibar y compañía, Madrid.
- Fernández Ballesteros, R. (1998): "Psicología de la vejez", en *Fundación medicina y humanidades médicas*, monografía nº 1, pp. 27-38.
- Fernández de la Cigoña Núñez, E., Martínez Tamuxe, X. (2003): *O aceite en Galicia: guía das lagaretas castrexo-romanas, medievais e modernas*. Asociación Galega para a Cultura e a Ecoloxía, Pontevedra.
- Fernández Latorre, A. (1924): *Las variedades del olivo en la provincia de Sevilla*, Zarzuela, Sevilla.
- Fernández Latorre, A. (1927): *El cultivo del olivo en la provincia de Sevilla*, Savats Editores, Sevilla.
- Fernández, A. (2000): "Las marcas de primer precio: ¿segundas marcas de distribuidor?", *Distribución y Consumo*, nº 53, pp. 75-88.
- Fernández, A., Martínez, E. (2004): "Las marcas de distribuidor y el consumidor español: un estudio empírico", *Distribución y Consumo*, nº 77, pp. 12-25.
- Fernández, Z., Suárez, I. (1996): "La estrategia de la empresa desde una perspectiva basada en los recursos", en *Revista europea de Dirección y Economía de la Empresa*, nº 3, pp. 73-92.
- Figuerola, M. (1985): "El turismo en el sistema de cuentas nacionales de la Economía", en *Estudios Turísticos*, nº 85, pp. 3-14.
- Flandrin. J. L. (1970): *Orígenes de la familia moderna*, Ed. Grijalbo, Barcelona.
- Folkerts, H., Koehorst, H. (1997): "Challenges in international food supplí chains: vertical coordination in the European Agribusiness and food industries", en *Supply Chain Management*, vol. 1, nº 1, pp. 11-14.
- Förlag, P. A. (1999): *Byzantine period. Studies in Mediterranean Archaeology*.
- Fórneas Besteiro, J. M., Álvarez Morales, C. (1987): *Libro de las Generalidades de la Medicina de Averroes*, Madrid.
- Fortuny i Santos, J. (2002): *Metodología del análisis sectorial en el sistema agroalimentario aplicada al sector oleícola catalán. Evaluación de la competitividad*,



- el progreso tecnológico y la eficiencia económica empresarial*, Tesis Doctoral, Universidad de Lérica.
- Frechtling, D. (2002): “Destination development: foundations for a stakeholder focus”, en *TedQual*, vol. 5, pp. 9-12.
- Freeman, M. F., Tukey, J. W. (1950): “Transformations related to the angular and the square root”, en *Annals of Mathematical Statistics*, nº 21, pp. 607-611.
- Frías, L., García Ortiz, A., Hermoso, M. (1999): “Analistas de Laboratorio de Almazara”. Colección: *Informaciones Técnicas 64/99*. 2ª edición. Ed. D.G. de Investigación y Formación Agraria de la Junta de Andalucía. Sevilla.
- From, S. G. (1996): “A new goodness of fit test for the equality of multinomial cell probabilities verses trend alternatives”, *Communications in Statistics-Theory and Methods*, nº 25, pp. 3167-3183.
- Fuentes, F. J. (1999): “Presente y futuro de las empresas agrarias andaluzas de cereal y olivar. Un análisis empírico”, en *Publicaciones de la Universidad de Córdoba y obra social y cultural Cajasur*, Córdoba.
- Fuentes, M. C. (1997): “Distribución y consumo del aceite de oliva” en *la reforma de la OCM y el futuro del olivar*, Universidad Internacional de Andalucía. Univ. de Jaén, pp. 267 – 296.
- Funari, P. (1996): *Dressel 20 Inscriptions from Britain and the consumption of Spanish olive oil*, Oxford.
- Galli, C. (1974): “Comparative effects of olive oil and other edible fats on brain development”, en *12th World Congress of International Society for Fat Researchers*, Italia, pp. 2-7.
- Gannon, A. (1988): *A strategy for the Development of Agri Tourism*, Dublin.
- García Brenes, M. D. (2004): *La reestructuración de la cadena de valor del aceite de oliva en Andalucía. Impactos ecológicos, sociales y económicos*, tesis doctoral, Sevilla.
- García Brossa, G. (1999): “Mercatores y Negotiatores: ¿simples comerciantes?”, *Pyrenae*, nº 30, pp. 173-190.
- García Canclini, N. (1992): *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires.
- García Canclini, N. (1999): *La Globalización imaginada*, Ed. Paidós, Barcelona.
- García Córdoba, F. (2002): *El cuestionario. Recomendaciones metodológicas para el diseño del cuestionario*, Ed. Arriaga, México.
- García Falcón, J. M. (1987): *Formulación de estrategias en la empresa*, Ed. CIES, Las Palmas de Gran Canaria.
- García Gutiérrez, C. (1999): “Cooperativismo y desarrollo local”, en *Revista de estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 68, pp. 33-46.
- García Morcillo, M. (2001): “El fenómeno de la compensación financiera en natura en época romana”, *Pyrenae*, nº 31-32, pp. 89-97.
- García Moreno, L. A. (1980): “Continuidad o discontinuidad de la producción oleícola hispana durante la Antigüedad Tardía, siglos V-VII”, *I Congreso Internacional de Producción y Comercialización del aceite en la Antigüedad*, Universidad Complutense, Madrid.
- García Nogal, J. J. (1999): *Caracterización del aceite de oliva Castellano-Manchego*. Albacete.
- García Sánchez, J. (2003): “¿Son realmente reveladas las preferencias?”, en *IX Jornadas de Epistemología de las Ciencias Económicas*, Buenos Aires.
- García Sánchez, A., Alburquerque, F. J. (2003): “El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?”, en *Cuadernos de Turismo*, nº 11, pp. 97-106.



- García Vargas, E. (2007): "Hispalis como centro de consumo desde época tardorrepublicana a la antigüedad tardía: el testimonio de las ánforas", *Anales de arqueología cordobesa*, nº 18, pp. 317-360.
- García Vargas, E., Vázquez Paz, J. (2006): "Sevilla y el comercio transmarino en el Bajo Imperio y en la antigüedad tardía: el testimonio de la Arqueología", en Jiménez, A. (ed.): *La catedral en la ciudad II. Desde San Isidoro a Abd al Rahman III. Actas de la XIII edición del Aula Hernán Ruiz*, Sevilla.
- García, C., Pérez, P., Fuentes, F. (1997): "Economía del aceite de oliva", *El cultivo del olivo*, Mundi- Prensa-Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía, Madrid, pp. 615-651.
- García-Gutiérrez Fernández, C. (1999). "Cooperativismo y desarrollo local", en *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 68, pp. 33-46.
- García Zarza, E. (2002): "El Turismo cultural en Castilla y León: el caso singular de Las Edades del Hombre", en *Cuadernos de Turismo*, nº 10, pp. 23-68.
- Gardner, P. L. (1975): Attitude measurement: a critique of some recent research", en *Education Research*, nº 17, pp. 101-105.
- Gardner, P. L. (1996): "The dimensionality of attitude scales: a widely misunderstood idea", en *International Journal of Science Education*, nº 18, pp. 913-919.
- Garoglio, P. (1950): *Tecnología de los aceites vegetales, con especial referencia al Aceite de Oliva*, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.
- Garretson, J., Fisher, D., Burton, S: "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", en *Journal of Retailing*, nº 78, pp. 91-99
- Garrido González, L. (2005): *Olivar y cultura del aceite en la historia de Jaén*. Instituto de Estudios Giennenses, Jaén.
- Garrido González, L. (2007): *El olivar de Jaén en los siglos XIX Y XX: Una trayectoria de éxito*, Universidad de Jaén.
- Garrido, J., (1996) "Turismo de ocio y cultura de la reproducción de enclaves originales", en *El Impacto del Turismo en el Patrimonio Cultural*, AECEI, Guatemala, pp. 41-64.
- Garrido, S. (2003): *Dirección estratégica*, Ed. McGraw Hill, Madrid.
- Gauld, C., Hukins, A. (1980): "Scientific attitudes: a review", en *Studies in science Education*, nº 7, pp. 129-161.
- Geertz, C. (1973): *The interpretation of Cultures*, Libros Básicos, Nueva York.
- Germán Zubero, L., Pinilla Navarro, V. (2000): "Medio siglo de decadencia del complejo olivarero-aceitero en Aragón (1940-1990)", en *Curso de verano Interdisciplinar sobre el Aceite de Oliva: ciencia, economía y salud*, Centro de Estudios Comarcales del Bajo Aragón-Caspe, Caspe (Zaragoza) pp. 321-333.
- Gibson, L. J. (1993): "The potential for tourism development in non metropolitan area" en *Economic Adaptation: Alternatives for non metropolitan areas*, Westview Press, Editor D.L. Barkley, pp.145-164.
- Giddens, A. (1994): *Consecuencias de la Modernidad*, Alianza Universidad, Madrid.
- Gilbert, R. (1975): *Antigüedad clásica en la Hispania Visigótica*, Spolletto.
- Ginter, P., Rucks, A. (1984): "Can business learn from wargames?", en *Long Range Planning*, nº 3, pp. 123-128.
- Giovachino, L. (1991): "Extracción del aceite de las aceitunas por presión, centrifugación y percolación: efecto de las técnicas sobre los rendimientos en aceite", en *Olivae* nº 36.
- Glick, T. F. (1992): *Tecnología, ciencia y cultura en la España Medieval*, Madrid.



- Glyn, A. *et al.*, (2000): "The rise and fall of the golden age", en *MARGLIN*, S. A.
- Gómez, A. (1999): *Cultura y civilización*, Fundación Sergio Arboleda, Bogotá.
- Gómez, M. C., Sardinha, A. I., Espinosa, F., Álvarez, M. C. (2006): *Las variedades de olivo en Portugal: Identificación varietal y micropropagación*, Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones.
- González, M. (2006): "Desarrollo local y desarrollo territorial", en García, J., Rodríguez, J., *Desarrollo Local*, Ed. FECAN y Universidad de la Laguna.
- González Alcón, J. M. (1996): "Estimación de la función de consumo de aceite de oliva", *Agricultura*, nº 772, pp. 953-955.
- González Alcón, J.M. (1996): *La política agraria comunitaria en el aceite de oliva español*. Universidad de Granada.
- González Rubio, M. A. (2001): *La OCM del aceite de oliva y su incidencia en Castilla-La Mancha*. Albacete.
- González Turmo, I., Mataix Verdú, J. (2001): "Antecedentes históricos y antropológicos", en *Aceite de oliva virgen: nuestro patrimonio alimentario*. J. Mataix Verdú (ed.). Universidad de Granada, Puleva Food, Granada, vol. 1, pp. 9-18.
- González, J. M. (1996): *La política agraria comunitaria en el aceite de oliva español*. Universidad de Granada. Fundación Caja de Granada, p. 263.
- González-Burgaleta, J. L. (1988): "Commercializzazione degli oli e delle sostanze grasse in Spagna", *Olivae*, nº 4, Goteborg, pp. 14-21.
- Graburn, N. (1995): "Tourism, Modernity and Nostalgia", en S. Akbar y C. Shore (eds.), *The Future of Anthropology. Its Relevance to the Contemporary World*, Ed. Atholone, Londres.
- Grande Covián, F. (1985): "El aceite de oliva en la prevención de las enfermedades cardiovasculares", *Ponencia II Simposio Científico-Técnico EXPOLIVA*, Jaén.
- Granovetter, M. (1993): "Business Groups", en Smelser, N., Swedberg, R. (eds.), *Handbook of Economic Sociology*.
- Grant, R. (1996): *Dirección Estratégica*, Civitas, Madrid.
- Grant, R. M. (1991): "The resource-based theory of competitive advantages: implications for strategy formulation", en *California Management Review*, pp. 114-135.
- Grasselli, P. (1989): *Economía e política del turismo*, Francoangeli, Milano.
- Green, P. S., Wickens, G. E. (1989): "The Olea europea complex", en Tan, K. (ed.) *The Davis & Hedge Festschrift*, Edinburgh University, pp. 287-299.
- Greene, W. (2003): *Econometric Analysis*, 5ª edición, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Greenwood, D. (1989): "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercenarización cultural", en V. Smith (ed.). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*, Ed. Endimión, Madrid, pp. 257-280.
- Griffith, S. (1963): *The art of war. Sun Tzu*, Hardcover.
- Grigg, G. (1995): "Kangaroo harvesting for conservation of rangelands, kangaroos, and graziers", en Grigg, G., Hale, P., Lunney, D. (eds.), *Conservation through sustainable use of wildlife*, Centre for conservation biology, Brisbane, pp. 161-165.
- GRUPO DE ESTUDIOS DE HISTORIA RURAL (1981): *Los precios del aceite de oliva en España, 1891-1916*, Banco de España, Servicio de estudios, Madrid.
- GRUPO DE EXPERTOS SOBRE ACEITE DE OLIVA Y SALUD (2005): "Estado de los conocimientos sobre aceite de oliva, la nutrición y la salud". *Consejo Oleícola Internacional*. Madrid.
- Guerras, L. A., Navas, J. E. (2008): *La dirección estratégica de la empresa*, Civitas.



- Guerrero García, A. (1988): *Nueva Olivicultura*, Ed. Mundi Prensa, Madrid.
- Guerrero García, A. (1997): *Nueva olivicultura*, Mundi-Prensa, Madrid.
- Guilbert, J. J.: *Guía pedagógica para el personal de salud*, (3ª ed.), OMS.
- Guillén Lacué, A. (1986): *El mercado del aceite de oliva en Japón*. Instituto Nacional de Fomento de la Exportación, Madrid.
- Gupta, A. (1987): "SBU strategies, corporate-SBU relations and SBU effectiveness in strategy implementation", en *Academy of Management Journal*, vol. 30, nº 3, pp. 477-500.
- Guzmán, R., Navarro, R. (2001): *Sucesión vegetal bajo cubierta de olivar marginal sobre sustrato calizo*. Actas de la XVII Jornadas de Fitosociología. Universidad de Jaén.
- Hadjisavvas, S. (1992): *Olive oil processing in Cyprus from the Bronze Age to the Byzantine period*. Nicosia.
- Hall, E. (1977): *Beyond the culture*, Anchor Books, New York.
- Hall, R. (1991): "The strategic Analysis of intangible Resources", en *Strategic Management Journal*, nº 13, pp. 135-144.
- Hambrick, D. C. (1983): "Some tests of the effectiveness and functional attributes of Miles y Snow's strategic types", en *Academy of Management Journal*, vol. 26, pp.5-26.
- Hamilton, E. J. ([1934] 2000): *El tesoro americano y la revolución de los precios en España, 1501-1650*, Ed. Crítica, Madrid.
- Harman, D. (1980) : "Free radical theory of aging: effect of fat on lipid composition and function on the Brain", en *3rd International Biological Value of Olive Oil*, Italia.
- Harrison, G., Kriström, B. (1995): "On the interpretation of responses in contingent valuation surveys", en Johansson, P., Kriström, B., Mäler, (eds.), *Current Issues in Enviromental Economics*, Manchester University Press.
- Harrison, J., John, C. (2002): *Fundamentos de la dirección estratégica*, Ed. Thomson, Madrid.
- Hax, C., Majluf, N. S. (1996): *The strategy concept and process. A pragmatic approach*, Ed. Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Hemardinquer, J. J. (1970): *Pour une historie de l'alimentation*, Cahier des Annales, nº 28, París.
- Hermoso Fernández, M. (1993): *Elaboración de aceite de oliva de calidad: II obtención por el sistema de dos fases*. Junta de Andalucía, Conserjería de agricultura y pesca. Sevilla.
- Hermoso, M. (1997): *El Cultivo del Olivo*. Ed. Mundi Prensa. Madrid, pp. 145-162.
- Hernández Armenteros, S. (2001): "Empresas y empresarios españoles en la exportación de aceite de oliva, 1900-1936. Especial referencia al mercado noruego de conservas de pescado", *Revista de Historia Económica*, nº 19 (2), pp. 383-414.
- Hernández García, R. (2003): "La industria textil rural en Castilla: Astudillo, 1750-1936", Tesis Doctoral, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Hernández García, R. (2005): "El consumo de Aceite de Oliva y su régimen de administración a finales del Antiguo Régimen", en VIII Congreso de la Asociación Española de Historia Económica.
- Hernández Hernández, F. (2002): *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*, Ed. Trea, Madrid.
- Hess, J. et al (2000): "The colonization history of *Olea europaea* L. in Maronesi based on internal transcribed spacer-1 (ITS-1) sequences, randomly amplified polymorphic DNAs (RAPD), and intersimple sequence repeats (ISSR)", en *Moleccular Ecology*, nº 9, pp. 857-868.



- Hobsbawm, E., Ranger, T. (1983): *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Hoch, S. (1996): "How Should National Brands Think About Private Labels?", *Sloan Management Review*, nº 37 (2), pp. 89-102.
- Hofer, C., Schendel, D. (1978): *Strategy formulation: analytical concepts*, Ed. West Publishing Co, St. Paul.
- Hofstede, G. (1997): *Culture's consequences: International differences in Work Related Values*, Beverly Hills.
- Holland, J., Johanson, U. (2003): "Value-relevant information on corporate intangibles-creation, use, and barriers in capital markets: between a rock and a hard place", en *Journal of Intellectual Capital*, vol. 4, nº 4, pp. 465-486.
- Hotelling, H. (1947): "The Economics of Public Recreation", en *The Prewitt Report*, Washington, Department of the Interior.
- Houston, F., Weiss, D. (1974): "An Analysis of Competitive Market Behaviour", *Journal of Marketing Research*, XI, pp. 151-155.
- Hrebiniak, L. G., Joyce, W. F. (1984): *Implementing strategy*, Ed. McMillan, New York.
- Humanes Guillén, J. (1996): "El olivar español en el siglo XXI", revista *Agricultura*, suplemento, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, pp. 910-915.
- Humanes Guillén, J., Civantos López-Villalta, L. (1993): *Producción de aceite de oliva de calidad: influencia del cultivo*, Consejería de Agricultura y Pesca, Sevilla.
- Hunziker, W. (1942): *Grundriss der Allgemeinen Fremderverkehrslehre*, Zúrich.
- Hurley, J. (1919): *The tree, the olive, the oil in the old and new World*, Trusty Albany College of Pharmacy.
- IDAE (1996): "Manual de energía de la biomasa", en *Manuales de Energías Renovables*, Madrid, pp. 9-38, 73-88.
- IDAE (1999): *Plan de Fomento de las Energías Renovables en España 2000-2010*, Madrid.
- IDAE (2005): *Plan de Energías Renovables en España 2005-2010*, Madrid.
- Iglesias Pérez, A. (2006): *Sierra de Gata: el olivar, la aceituna y el aceite*. Publicaciones de la Secretaría General, Consejería de Agricultura y Medio Ambiente, Badajoz.
- INDO (2001): "Olive Oil from Spain. Instituto Nacional de Denominaciones de Origen", *The Spanish Ministry of Agriculture*, <http://vino.eunet.es/olive/>
- Inglese, P. (1994): "Influencia de la variedad en las características cualitativas del aceite de oliva" *Olivae*, nº 54(12), pp. 42-47.
- INSTITUTO DE FOMENTO DE ANDALUCÍA (1994): *Industria del aceite de oliva. Programa operativo del sur y este de Jaén y Norte de Granada (1991-1993)*, Junta de Andalucía y Fondo Europeo de desarrollo Regional, Sevilla.
- Íñiguez Monterde, A., Illa Gómez, F. J., Compañ Paz, S. (2001): *Variedades de olivo cultivadas en la Comunidad Valenciana*, Generalitat Valenciana.
- Íñiguez, A. (1985): "Las sociedades cooperativas para la elaboración y venta de aceite de oliva", *El campo*, nº 97, pp. 59-62.
- Itami, H., Roelh, T. (1987): "Mobilizing Invisible Assets", en *Harvard University Press*, Cambridge.
- Itami, H. (1994): "Los activos invisibles", en CAMPBELL, A., LUCHS, K., *Sinergia estratégica: cómo identificar oportunidades*, Ed. Deusto, Bilbao.
- Izquierdo, R. (1983): *Precios y salarios en Toledo durante el siglo XV: (1400-1475)*, Caja de Toledo, Toledo.



- Izquierdo, R. (2002): *Abastecimiento y alimentación en Toledo en el siglo XV*, Universidad de Castilla-La Mancha, Toledo.
- Jackson, K. G. *et al* (2002): "Olive oil increases the number of triacylglycerol-rich chylomicron particles compared with others oils: an effect retained when a second standard meal is fed", en *American Journal Clin. Nutritional*, nº 76, pp. 942-949.
- Jackson, T. (1972): "Goulder's misleading reading of the theories of Talcott Parsons", en *Contemporary Sociology*, vol. 1, nº 2, pp. 110.
- Jarillo, J. C. (1988): "On Strategic Network", en *Progressive Grocer*, pp. 70-137.
- Johnson, G., Scholes, K. (1993): *Exploring corporate strategy, Text and cases*, Ed. Prentice Hall, GB.
- Johnson, G., Scholes, K. (2001): *Dirección Estratégica*, Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Joly, P., Lemarie, S. (2000): "Cinquante ans d'innovation en agriculture", en *Economie Rurale*, nº 255-256, París.
- Jones, R. O. (coord.) (1987): *Historia de la Literatura Española*, Ed. Ariel, Barcelona.
- Jordana Buttica, J. "La demanda interior de aceite de oliva", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, nº 73, pp. 87-98.
- Juliá Igual, J. F., García Martínez, G., Meliá Martí, E. (2006): "Internet, cooperativismo agrario y desarrollo rural. El caso de las cooperativas de la Comunidad Valenciana". *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 55, pp. 221-251.
- Juliá Igual, J. F., Marí Vidal, S. (2002): "Agricultura y desarrollo rural. Contribuciones de las cooperativas agrarias", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 41, pp. 25-52.
- Jurado, A. (2003): *Voces y refranes del olivo y el aceite*, Madrid.
- Jurado, A. (2005): *Aceite de oliva todo mal quita: desde la antigüedad hasta hoy*, Madrid.
- Kafatos, A., Comas, G., (1991): "Biological effects of olive oil on human health", en Kiritsakis, A (ed.), *Olive oil*, American oil chemists Society, pp. 157-181.
- Kaplan, S., Norton, P. (1994): "The balanced scorecard", en *Harvard Business School Press*.
- Kaplan, S., Norton, P. (1996): "Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System", en *Harvard Business Review*, nº 74, pp. 75-82.
- Keane, M. J., Quinn, J. (1990): *Rural Development and Rural Tourism*, Social Sciences Research Centre, Galway.
- Kehoe, D. P. (1998): *The economics of Agriculture on Roman Imperial Estates in North Africa*, Göttingen.
- Ketchen, D. *et al* (1993): "Organizational configurations and performance: A comparison of theoretical approaches", en *Academic Management Journal*, vol. 36, pp. 1278-1313.
- Kiritsakis, A. K. (1992): *El aceite de oliva*. Traducción Antonio Madrid Vicente. Madrid.
- Kloeze, J. (1994): "The benefits of Rural Tourism, the Role of the State, and the aspects of Training and Co-operation", en *Formal speech held at the Central and East-European Federation for the Promotion of the Green soft rural Tourism Conference*, Rural Tourism development in Bulgaria and in the Balkan Countries.
- Knapp, A. B. (1986): "Production, Exchange and socio-political complexity on Bronze Age Cyprus", en *Oxford Journal Archaeology*, nº 5, pp. 35-60.
- Krapf, K. (1952): "Die ökonomische Eigenart der Fremdemverkehrs", en *Schweizerisches Archiv für Verjehrwissenschaft und Verkehrspolitik*, nº 1.



- Laajimi, A., Albisu, L. M. (1995): *Efectos económicos y sociodemográficos en el comportamiento de la demanda de aceites y grasas en España*, II Congreso Nacional de Economía y Sociología Agrarias, Valencia.
- Laajimi, A., Albisu, L. M. (1997): “Análisis del comportamiento de la demanda de aceites y grasas españolas”, *Investigación Agraria: Economía*, nº 12, pp. 31–48.
- Lamo de Espinosa, E. (2001): “La sociedad del conocimiento. El orden del cambio”, conferencia pronunciada en septiembre en la clausura del VII congreso Español de Sociología, Salamanca.
- Lancaster, K. (1966a): “A new approach to consumer theory”, en *Journal of Political Economy*, vol. 74., pp. 132-157.
- Lancaster, K. (1996b): “Change and innovation in the technology of consumption”, en *American Economic Review*, vol. 56, pp. 14-23.
- Landeau, R. (2007): *Elaboración de trabajos de investigación*, Ed. Alfa, Caracas, Venezuela.
- Langreo Navarro, A. (2000): “Análisis de las cooperativas en la cadena de producción del aceite de oliva”, Instituto Mediterráneo de Estudios Rurales, *Serie Estudios*, nº 2, Sevilla.
- Langreo Navarro, A. (2000): “Tendencias de futuro en la producción y la industria del aceite de oliva”, *Distribución y Consumo*, nº 53, pp. 55-84.
- Langreo, A., Rodríguez-Zúñiga, M., Mili, S., Sanz Cañada, J. (1996): “Aceite de oliva. Pendientes de la reforma”, *Distribución y Consumo*, nº 30, pp. 76-93.
- Laval-Jeantent, A. M. (1985): “Effects des lipides oleiques sur la croissance et la composition de l’os en nutrition eperimentale”, en 3rd International Congress of the Biological Value of Olive Oil, Grecia.
- Lavee, S. *et al* (2002): “Importancia de la polinización cruzada en distintas variedades de olivo cultivadas en olivares intensivos de regadío”, en *Olivae: Revista del Consejo Oleícola Internacional*, nº 91, pp. 33-41.
- Le Roux, P. (1986): “L’huile de Betique et le Prince sur un itinerarire annonaire”, *REA*, nº 88.
- Lecours, J. (1999): *L’insertion du patrimoine Industriel Dans L’infrastructure Touristique: problemes d’attrait et d’authenticité*, Université de Québec, Canadá.
- León, O., Montero, I. (1993): *Diseño de investigaciones. Introducción a la lógica de la investigación en Psicología y Educación*, McGraw-Hill, Madrid.
- Lev, B. (2001): “Identifying tangible costs, benefits and risks of an investment in intellectual capital”, en *Journal of Intellectual Capital*, vol. 6, nº 1, pp. 53-71.
- Lhote, H. (1992): "A la decouverte des fresques da Tassili", *Arthaud*, pp. 55-58.
- Likert, R. (1932): “A technique for the measurement of attitudes”, *Archives of Psychology*, nº 140, pp 1-55.
- Lipschitz, N., Gophne, R., Hontman, M., Biger, G. (1991): “The beginning of olive (olea europea) cultivation in the Old World: reassessment”, en *Journal of Archaeological Science*, nº 18, pp. 441-453.
- Litovsky, J., Korbela, T., Blumenthal, M. M. (1991): *Pruebas rápidas para obtener frituras de buena calidad alimentaria*, nº 225, pp 97-104.
- López, A. (1982): *Las cooperativas olivareras andaluzas. Una realidad problemática*, Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba, Córdoba.
- López Cortés, I. (2006): *Variedades de olivo y composición de sus aceites en el Oeste Mediterráneo*, Phytoma, Valencia.
- López Cortés, I., Salazar Hernández, D. M. (2006): *Variedades de olivo y composición de sus aceites en el Oeste Mediterráneo*, Phytoma.



- López Larramendi, J. L. (1997): *El aceite de oliva*, Edaf, España.
- López Larramendi, J. L. (2003): *El aceite de oliva*, Edaf, España.
- López Ontiveros, A. (1978): *El sector oleícola y el olivar: oligopolio y coste de recolección*. Ministerio de agricultura, Secretaría General Técnica, Servicio de publicaciones agrarias. Madrid.
- López Ontiveros, A. (1980): *¿Qué pasa con el olivar?*, Publicaciones del Instituto de Desarrollo Regional, Granada.
- López, P., Llonch, J. (2003): “La competencia asimétrica y la rivalidad entre marcas: implicaciones en el análisis de la demanda”, *Revista Española de Investigación de Marketing*, nº7 (1), pp. 123-142.
- Lorange, P. (1980): *Corporate Planning: an executive viewpoint*, Ed. Prentice Hall.
- Lyding, W. E. (1997): “Exportation of olive oil from Baetica to the Eastern Mediterranean”, en Blázquez Martínez, J. M., Remesal Rodríguez, J. (1983), *Producción y Comercio del aceite en la Antigüedad*, II Congreso (Sevilla, 1982), Madrid, pp. 391-440.
- Mäler, K. (1995): “Property Rights and enviromental resources”, en Hanna, S., Munasinghe, M. (eds.), *Property Rights and enviroment: social and ecological Issues*, Beijer Institute and The World Bank, Washington.
- Macarulla, J. M. (2001): “Empresas agrarias y actividades complementarias: turismo rural y agroalimentación, en el marco del R. C. E. 1257/1999, el Consejo, y en las Iniciativas Comunitarias LEADER y PRODER. Desarrollo Rural, fiscalidad y sus relaciones”, en I Congreso Nacional de fiscalidad agraria y sus especialidades tributarias, Valencia, pp. 16.
- Madrid Vicente, A., Madrid Cenzano, J. (2001): *Legislación y normas sobre el aceite de oliva y las aceitunas de mesa*. Ed. Mundi-Prensa, España.
- Mahlau, M., Briz, J., De Felipe, I. (2002): “Actitud y comportamiento de consumidores alemanes respecto al aceite de oliva: Un análisis de grupo objetivo”, *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 194, pp. 147-168.
- Malinowsky, B. (1975): *El método de la antropología social*, Ed. Siglo XXI, Barcelona.
- MAPA (1975): *Inventario agronómico del olivar II*, Ed. MAPA, Jaén.
- MAPA (2004): *Anuario de Estadística Agroalimentaria 2004*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- Marbán Flores, R. (2002): *Estrategia empresarial en el sector del aceite de oliva en España*. Pamplona.
- Marbán Flores, R. (2006): *Calidad y estrategias de competencia vertical en el sector del aceite de oliva y su influencia sobre la comercialización en los mercados internacionales: memoria para optar al grado de doctor*. Universidad Complutense. Madrid.
- Marchena Gómez, M. (coord.) (1999): *Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Agenda para Planificadores Locales*, OMT, Madrid.
- Mariampolsky, H. (1999): “The power of ethnography”, en *Journal of the Market Research Society*, Londres.
- Marías, F. (1997): *El Greco*, Ed. Nerea, Madrid.
- Mariner, S. (1980): “El olivo y el aceite en la literatura clásica”, en *Producción y Comercio del aceite en la Antigüedad*, Primer Congreso Internacional, Universidad Complutense, Madrid.
- Markides, C., Williamson, P. (1994): “Related diversification, core competencias and corporate performance”, en *Strategic Management Journal*, pp. 149-167.



- Márquez Alcañiz, A. (1998): *Criterios de calidad aplicables al aceite de oliva en Castilla-La Mancha*. EUITA, Ciudad Real.
- Martí Coronado, J. (2001): “La cultura del aceite y el olivo” en *Azuébar, Sierra de Espadán*: (proyecto de un museo local). Fundació Serra Espadà, Artana (Castellón).
- Martín López, V. M. (2006): *Dirección estratégica de las Cooperativas Almazaras de la provincia de Toledo*, Tesis Doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha, Toledo.
- Martín, V. M., Molina, V., Ruiz, I. (2008): “Diversificación de la Economía Social para subsistir en el siglo XXI. Turismo Cooperativo potencial en Castilla-La Mancha”, en *Actas 2º Congreso Europeo de Turismo Industrial*, Cámara de Comercio, Toledo.
- Martín, V. M., Molina, V., Ruiz, I. (2008): “Factores de transparencia eficiente en la Economía Social como valor añadido en las entidades de crédito cooperativo”, en Álvarez Rodríguez, J. F. (coord.), *Naturaleza y Especificidad de la cooperativa multiactiva*, Cootradian, Bogotá, Colombia.
- Martínez Alier, J. (1996): “La Economía Ecológica como Ecología Humana”, en *III Foro del Ajusco*, Colegio de México.
- Martínez Álvarez, J. R., Villarino Marin, A. (2005): “El aceite de oliva en España. Una breve historia”, en Pinto Montanillo, J. A., Martínez Álvarez, J. R. (eds.) *El aceite de oliva y la dieta mediterránea. Nutrición y salud*, Servicio de Promoción de la Salud. Instituto de Salud Pública, Dirección General de Salud Pública y Alimentación. Consejería de Salud y Consumo, Alcobendas, Madrid, Vol. 7, pp. 7-23.
- Martínez Marín, J., Moya Corral, J. A. (1982): *El léxico del olivo y la almazara en la provincia de Jaén*, Universidad de Granada.
- Martínez Martínez, M. (1995): *La cultura del aceite en Murcia (siglos XIII-XV)*. Murcia. Universidad, servicio de publicaciones.
- Mataix, F. J. (1987): “Calidad lipídica de la dieta: repercusiones funcionales”, en *Avances en Nutrición de la Infancia 2*, Ed. Uniasa-Edda, Granada, pp. 19-49.
- Mataix, F. J. (1994): “El aceite de oliva en la dieta mediterránea”. *Fruticultura*.
- Mataix, F. J. (1997): *Aceite de Oliva y Salud*. Instituto de Nutrición y Tecnología de Alimentos. Universidad de Granada.
- Mataix, F. J. (2001): *Aceite de oliva virgen: nuestro patrimonio alimentario*. Universidad de Granada, Puleva Food.
- Mataix, F. J. (2008): *El aceite de oliva, alma del Mediterráneo. Instituto de estudios Giennenses*. Universidad de Jaén.
- Mataix, F. J., Barbancho, F. J. (2006): “Olive oil in Mediterranean Food”, en *Olive Oil and Health*. J. L. Quiles, M. C. Ramírez-Tortosa, P. Yaqoob (eds.). CAB Internacional, Oxfordshire, UK, pp. 1-44.
- Mataix, F. J., De Victoria Muñoz, E. M. (1988): *El Aceite de oliva: bases para el futuro*. Diputación Provincial de Jaen.
- Mataix, F. J.: “Valor nutricional y terapéutico del aceite de oliva”, *ponencia III*.
- Mathieson, A., Wall, G. (1990): *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*, Ed. Trillas, México.
- Mattson, F. H., Grundy, S. M. (1985): “Comparison of effects of dietary saturated, monounsaturated and polyunsaturated fatty acids on plasma lipids and lipoprotein in man”, en *Journal Lipid Res.*, nº 26, pp. 194-202.
- Medina, M. (1964): *La economía agraria de Al-Ándalus*, III Semana Nacional de Veterinaria, Tipografía Artística, Córdoba, pp. 311-329.
- Medina, O., Méndez, J. L., Rubio, N. (2002): “La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas



de fabricante”, *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 801, pp. 181-204.

Mellado Rodríguez, J. (2007): “Olivo y aceite en los autores latinos”, en Actas del I Congreso de la Cultura del Olivo, Instituto de Estudios Giennenses, Jaén.

Meneu, V. (1992): “El proyecto de creación de un mercado de futuros sobre mercaderías en Valencia”, en *Información Comercial Española, Revista de Economía*, nº 706, Valencia.

Menguzzato, M., Renau, J. J. (1995): “Estrategias de empresa y teoría de los costes de transacción”, en *ICE, Revista de Economía*, nº 746, pp. 7-24.

Mercadé, E., Mata Álvarez J., Manresa, A. (1994): *Degradación biológica de les oliasses*. Departament de Medi Ambient, Barcelona.

Meulenberg, M., Steenkamp, J. (1991): “El análisis del consumo de alimentos y la elección de los productos alimenticios: enfoque multidisciplinario”, en *Revista de Estudios Agrosociales*, nº 157, pp. 125-151-

Meyerhof, M. (1979): *Moses Maimonides Glossary of drug names. Sharh asma al-uqqar*, Ed. Fred Rosner, Australia.

Middleton, V. (1994): “Tourist product”, en Witt, S., Moutinho, L. (eds.), *Tourism marketing and Management handbook*, Hempel Hempstead: Prentice Hall, pp. 573-576.

Miles, R. E., Snow, Ch. C. (1978): *Organizational strategy, Structure process*, MacGraw-Hill.

Mili, S. (1990): *Análisis económico del mercado español de aceite de oliva*, Tesis de Grado, Master del Instituto Agronómico de Zaragoza, Citado en Pérez 1992.

Mili, S. (1994): *Organización de mercados y estrategias de empresas agroalimentarias. El subsector de aceite de oliva español*, Universidad Politécnica de Madrid, Tesis Doctoral.

Mili, S. (1996): *Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General Técnica.

Mili, S. (1999): “Retos internacionales y futuros escenarios del sector oleícola”, en *Revista Olivae*, nº 75.

Mili, S., Briz, J. (1991): “Análisis del comportamiento de la demanda y de los precios del aceite del olivo en España: Un enfoque econométrico”, *Olivae*, nº 37, pp. 6-15.

Miller, D., Tilley, C. (1996): “Editorial”, en *Journal of Material Culture*, vol. 1, pp. 5-14.

Millán, G., López-Guzmán, T., Agudo, S. (2006): “El empleo en el sector del turismo de Andalucía: un estudio econométrico”, en *Ciriec-España*, nº 55, pp. 167-192.

Miller, M. H. (1994): *Innovación y volatilidad en los mercados financieros*, Ed. Celeste, Madrid.

Miller, D., Shamsie, J. (1996): “The resource-based view of the firm in two environments: the Hollywood films studios from 1936 to 1965”, en *Academy of Management Journal*, nº 39, pp. 519-543.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN – MAPA (2001): *Estudio sobre denominaciones de los aceites de oliva entre población general*, MAPA/Sigma Dos, Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1983): “Presencia histórica del aceite de oliva”, en *Las raíces del aceite de oliva. Aceites de oliva vírgenes*. Publicaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Dirección General de Política Alimentaria, Madrid, pp.18-29.



- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1992/95/97/2001/02 y 2003): *La alimentación en España*. Dirección General de Alimentación. Panel de Consumo Alimentario. Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1996): *La Política Agraria Común en España. Campaña 1996- 97*. MAPA, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2007): *El sector oleícola español en el nuevo marco de la UE/ redacción, elaboración, Subdirección General de materias grasas y cultivos industriales*. Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. Madrid.
- MINISTERIO DE CULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN-MAPA (1999 y 2004): *Anuario de estadística agroalimentaria de 1999, anuario de estadística alimentaria de 2004, Encuestas de superficies y rendimientos de cultivos, Avances de superficies y producciones de cultivo*. Madrid.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA : *Comercialización de aceites y grasas*, Ministerio de Economía y Hacienda, Secretaría de Estado de Comercio, Dirección General de Comercio Interior, Madrid.
- Mintzberg, H. (1983): *Power in and around organizations*, Ed. Prentice Hall.
- Mintzberg, H. (1987): “The strategy 5p`s”, *California Management Review*, pp. 45-67.
- Mintzberg, H. (1990): “Strategy formation: schools of thought”, en Frederickson, J. W. (ed.) (1990): *Perspectives on strategic management*, New York, pp. 17-108.
- Mintzberg, H. (1994): *La caída y ascenso de la planeación estratégica*, Harvard Business Review, Canadá.
- Mintzberg, H. (1995): *Crafting Strategy (Moldeando la Estrategia artesanalmente)*.
- Mintzberg, H., Waters, J. (1985): “Of strategy delivered and emergent”, en *strategic management Journal*, nº 3, pp. 257-272.
- Mohanty, S., Peterson, E.W.F., Smith, D.B. (1996): “Relationships between U.S. and Canadian wheat prices: Cointegration and error correction approach”. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, nº 44, pp. 265-276.
- Molina Moreno, V., Ruiz Guerra, I. (2008): “El desarrollo sostenible frente a los procesos de urbanización en la comarca de la Sagra toledana. Terciarización de territorios frente a pérdida de valores rurales”, en Gómez Espín, J. M., Martínez Medina, R., (eds.), *Actas del XIV Coloquio de Geografía Rural, Los espacios rurales españoles en el nuevo siglo*, Asociación de Geógrafos Españoles – Grupo de Geografía Rural, Universidad de Murcia.
- Molinari, O., Nicolea, H. (1947): *Tratado general de olivicultura: su cultivo, plagas y enfermedades en Argentina y países vecinos, su industria*, Ed. El Ateneo, Buenos Aires.
- Montanari, M. (1993): *El hambre y la abundancia*, Ed. Crítica, Barcelona.
- Montes, G., Serrano, M. M., Rubio, M. C., Menéndez, A. (2005): “An overview of renewable energy in Spain. The small hydro-power case”, en *Renew Sust Energy Rev*, nº 9, pp. 521-534.
- Moral Gadeo, J. (1997): *La estructura de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva en Extremadura: su influencia sobre la calidad*. Diputación Provincial de Badajoz.
- Morales Domínguez, J. F.: *Metodología y teoría de la psicología* (3ª ed.).
- Morales, J. L. (1984): *Diccionario de Iconología y Simbología*, Ed. Taurus.
- Moreno Galdo, M. F. (1991): *Efecto de la dieta con aceite de oliva sobre el perfil lipídico del recién nacido pretérmino*: tesis doctoral. Universidad de Granada.
- Moreno Ortego, S. (2001): *Proceso de elaboración de aceite de oliva virgen en la provincia de Jaén*. Murcia.



- Moreno, C., González, M. (1998): *Proyecto Piloto de Contabilidad Económico – Ambiental Integrada para Colombia*, DANE. Bogotá. 1998.
- Morris, J. N. (1986): “Prevalence of coronary heart disease and dietary risk factors in Great Britain”, *Biblioteque Nutrition Diet*, nº 37, pp. 45-52.
- Morrós Sardá, J., Arteta, J., Martínez Díaz, J. (2000): *El aceite de oliva desde el punto de vista médico*. El olivo. Úbeda (Jaén).
- Mozas Moral, A. (1998): *Análisis de la organización de las almazaras cooperativas jiennenses*, Universidad de Jaén.
- Mozas Moral, A. (1999): “Percepción del entorno específico en el cooperativismo agrario: Análisis de un estudio empírico”, en Ayala Calvo, J. C. (coord.), *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Hispano-Francés*, La Rioja, vol. 1, pp. 1377-1386.
- Mozas Moral, A., Bernal Jurado, E. (2006): “Desarrollo territorial y Economía social”, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 55, pp.125-140.
- Mozas Moral, A., Rodríguez Cohard, J. C. (2000): “La economía social: agente del cambio estructural en el ámbito rural”, en *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, nº 4, pp. 7- 18.
- Mozas, A. : *El sistema agroalimentario de los aceites de oliva y el papel del sector cooperativo*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad de Jaén.
- Mu, H., Hoy, C. E. (2004): “The digestion of dietary triacylglycerols”, *Prog. Lipid Re.*, nº 43, pp. 105-133.
- Mulet, J. (1998): “La innovación tecnológica, fuente de competitividad para la empresa española”, en *Economistas*, nº 80, Madrid.
- Muneer, T., Asif, M., Munawwar, S. (2005): “Sustainable production of solar electricity with particular reference to the Indian economy” en *Renew Sust Energy Rev*, nº 9, pp. 444-473.
- Muñiz, J. (1992): *Teoría clásica de los tests*. Pirámide, Madrid.
- Muñiz, J. (1997): *Introducción a la Teoría de Respuesta a los ítems*, Ed. Pirámide, Madrid.
- Muñiz, J., Fidalgo, A. M., García-Cueto, E., Martínez, R., Moreno, R. (2005): *Análisis de los Ítems*, La Muralla, Madrid.
- Muñoz Escalona, F. (1987): “El descenso del consumo interior de aceite de oliva y sus causas”, *Revista de Estudios Agro-Sociales*, nº 67, pp. 85-109.
- Muñoz, F. (1969): “El descenso del consumo interior de aceite de oliva y sus causas”, *Revista de Estudios Agrosociales*, nº 67. pp. 95-109.
- Muñoz, J. (1995): *Antropología cultural colombiana*, Editorial Unisur, Bogotá.
- Muñoz, R. M., Gómez A. C. (1996): “Funciones de respuesta asimétrica: El caso de la demanda del aceite de oliva”, *Olivae*, nº 60, pp. 9-13.
- Murillo Ramos, J. J. (1990): *Composición química de los aceites de oliva del bajo Aragón*, Universidad de Zaragoza.
- Murillo Ramos, J. J. (1993): *El aceite de oliva virgen*. Mira Editores.
- Narayanan, V. K., Fahey, L. (1982): “The micropolitics of strategy formulation”, en *Academy of Management Review*, nº 7.
- Naredo Pérez, J. M. (1983): “La crisis del olivar como cultivo ‘biológico’ tradicional”, revista *Agricultura y Sociedad*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, nº 26, pp. 168-288.
- Naredo, J, M y Valero, A. (1999): *Desarrollo Económico y deterioro Económico*, Madrid, Fundación Argentina.



- Naredo, J. M. (1994): "Fundamentos de la Economía Ecológica", en *Icaria-Fuheman*, Barcelona.
- Nash, D. (1995): "Prospects for Tourism Study in Anthropology", en Akbar. S., Shore, C. (eds.), *The future of Anthropology. Its Relevance to the Contemporary World*, Ed. Atholone, Londres, pp. 179-202.
- Navarro, L. (1988): "El consumo de aceite de oliva virgen en España". *Jornadas técnicas sobre Mejora de la calidad y comercialización del aceite de oliva virgen*. Jaén.
- Navarro, L., Calatrava, J. (1991): *Análisis del consumo de aceite de oliva en España y en la CEE*, Academia Nazionale de l'Olivo. Roma, pp. 49-60.
- Navas, J. E., Guerras, L. A. (1998): *La dirección estratégica de la Empresa*, Civitas, Madrid.
- Navas, N. (2000): *El aceite de oliva ecológico: Actitudes y preferencias del consumidor*, DESA Universidad de Córdoba, Trabajo profesional Fin de Carrera, Junio.
- Navas, J. E., Ortiz de Urbina, M. (2002): "El capital intelectual en la empresa: análisis de criterios y clasificación multidimensional", en *Economía Industrial*, nº 346, pp. 163-172.
- Nielsen, A. C. (2006): *Mercado del aceite de oliva (venta por marcas)*, en Sánchez, *Aceite de oliva: actas de las jornadas celebradas* (dentro del ciclo "Fronteras de la ciencia") en el Ateneo Científico, Literario y Artístico de Madrid con motivo del tercer año mundial del olivo. Mira Editores, S.A., 1993.
- Nogales Naharro, M. A. (2006): "Desarrollo rural y desarrollo sostenible. La sostenibilidad ética", en *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 55, pp. 7-42.
- Nonaka, I. (1991): "The Knowledge creating company", en *Harvard Business Review*, nº 69, pp. 96-104, Houston.
- Ocaña, M. T., Green, C. (1994): *Picasso. Paisajes 1890-1912. De la Academia a la vanguardia*. Ed. Ayuntamiento de Barcelona, Museo Picasso / Lunwerg, Barcelona.
- OCDE (2003): "Agriculture trade and the environment: the pig sector. Overview", en OECD Publication Service.
- OFICINA COMERCIAL DE ESPAÑA EN NEW YORK (1997): *Guía sobre la exportación de aceite de oliva a los Estados Unidos de América*. Oficina Comercial de España, New Cork, 55 p. (Mimeo).
- OLEO NEWS (1990): "Estructura y motivaciones del consumo de aceite de oliva en los hogares españoles", *Oleo News*.
- Olivares, A., Pardo, J. E. (1999): *El olivar y el Aceite de Oliva virgen*, Ed. Caja Rural de Albacete.
- OMS (1983): "Prevention of coronary heart disease, Report of a WHO Expert Committee", *Thechnical Report Series*, nº 678, pp. 1-53.
- OMT (1998): *Consejo mundial de Viajes y Turismo, Consejo de la Tierra: Agenda 21 para la industria de los viajes y del turismo: Hacia un desarrollo ambientalmente sostenible*.
- Ortega Alba, F. (1975): "El olivar. Algunos problemas de base y crisis en Andalucía Oriental y Córdoba", *Revista del Instituto de Comercio Exterior*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid, pp. 69-85.
- Ortega Nieto, J. M. (1955): *Las variedades del olivo generalizadas en España*, Dirección General de Agricultura, Madrid.
- Palamarev, E. (1989): "Paleobotanical evidences of the Tertiary history and origin of the mediterranean sclerophyll dendroflora", en *Plant Systematics and evolution*, nº 162, pp. 93-107.



- Palao Peña, J. (1986): *El Aceite de oliva valenciano en la Comunidad Europea. Valencia*: Conselleria d'Agricultura i Pesca, Servei d'Estudis Agraris i Comunitaris.
- Palma Córdoba, I. (1998): *Planta de cogeneración de residuos sólidos del olivar*. Ed. EUITA, Ciudad Real.
- Páramo, D. (1994): "La comunicación intercultural como base de las negociaciones internacionales", ponencia II Congreso Internacional de Marketing, Medellín.
- Pardinas, F. (2005): *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*, Ed. Siglo Veintiuno, Trigésimo octava edición, México.
- Pardo González, J. E., Calcerrada Martínez, A., Alvarruiz Bermejo, A. (1998): *La calidad en el aceite de oliva virgen*. UCAMAN. Alcázar de San Juan.
- Pardo, A., Meneu, V. (2000): "Caracterización de los contratos de futuro sobre el Aceite de Oliva", en *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 187, pp. 183-202.
- Parejo, A., Zambrana, F. (1994): "La modernización de la industria del aceite en España en los siglos XIX y XX", en Nadal, J., Catalán, J. (Comps), op. cit. pp. 13-42.
- Parra, F. (1988): "La dehesa y el olivar", *Enciclopedia de la naturaleza en España*, Debate, Madrid, pp. 77-112.
- Parras Rosa, M. (1996a): *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Serie de Estudios, Madrid.
- Parras Rosa, M. (1996-b): *Análisis estratégico del mercado español del aceite de oliva virgen*, Universidad de Sevilla, Tesis doctoral.
- Parras Rosa, M. (1996c): "Las fuentes de información estadística sobre el consumo de aceites vegetales comestibles", *MAPA. El Boletín* nº 35.
- Parras Rosa, M. (1997): "La Reforma de la O.C.M. del Aceite de oliva y el Futuro del sector", *Cuadernos de Información Económica*, nº 122.
- Parras Rosa, M. (1997): *Análisis estratégico del mercado español del aceite de oliva virgen*, Universidad de Jaén.
- Parras Rosa, M. (2000): *Las denominaciones de los aceites de oliva y la orientación al mercado*, Instituto de Estudios Giennenses, Jaén.
- Parras Rosa, M. (2005): "La demanda de aceites de oliva: situación actual y evolución reciente", *La tierra del agricultor y ganadero*, Cuaderno nº 5, pp. 24-29.
- Parras Rosa, M. (coord.), (1997): *La reforma de la OCM y el futuro del olivar*, Universidad de Jaén, pp. 77-112.
- Parras Rosa, M., Torres Ruiz, F. J. (1995): *El consumo de aceites de oliva en la hostelería y restauración: un estudio empírico*. Jaén: Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva.
- Parras Rosa, M., Torres Ruiz, F. J. (1996): *El consumo de aceite de oliva en los hogares: análisis del comportamiento del consumidor*. Jaén: Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva.
- Parras Rosa, M., Torres Ruiz, F. J. (1999): "Las tres dimensiones de la mejora de la comercialización de las cooperativas oleícolas". *Monográfico de la revista Mercacei*, nº 17.
- Parras Rosa, M., Torres, F. (1996): "Una perspectiva regional del sector productor de aceite de oliva virgen y su repercusión en la comercialización de los aceites", en *Revista de Estudios Regionales*, nº 46, pp. 104-135.
- Parras Rosa, M., Torres, F. J. (1994): "La domanda di olio di oliva vergine nel mercato spagnolo: aspetti del mercato del consumatore". *Olivae*, nº 54, pp. 22.



- Parris, K. (2003): "Agriculture, biomass, sustainability and policy: an overview", en OECD Publication Service, *Biomass and Agriculture: Sustainability, Markets and Policies*, pp. 26-37.
- Pascual Guasch, R. (1980): "La evolución de las exportaciones béticas durante el Imperio", en *Producción y comercio del aceite en la Antigüedad*, Primer Congreso Internacional, Universidad Complutense, Madrid.
- Pastor de Togneri, R.: "Les mozarabes de Toléde", en *Annales*, nº 70, pp. 356.
- Patac, L. et al (1954): *Tratado de Olivicultura*, S. N. Olivo, Madrid.
- Paz, C., Visvequi, R. (2001): *Turismo Industrial y Patrimonio Cultural en Olavarría. El pasado de la industria minera como potencial turístico*, Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Pearce, D. (1995): *Economía de los Recursos Naturales y Ambientales*, Colegio de Economistas de Madrid.
- Pearson, K. (1990): "On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling", *Philosophical Magazine Series 5*, nº 50, pp. 157- 175.
- Pedraja Chaparro, A. (2004): "Pasado, presente y futuro del olivar y del aceite de oliva español", Seminario de expertos sobre historia del olivar y del aceite de oliva en España, Jaén.
- Peiró Arroyo, A. (2000): *Especialización olivarera y crecimiento económico: Caspe en el siglo XVIII*. Institución Fernando el Católico.
- Peiró Arroyo, A. (2001): "El aceite de oliva en la economía tradicional del Bajo Aragón", *I Curso de verano Interdisciplinar sobre el Aceite de Oliva: ciencia, economía y salud*, Actas, Centro de Estudios Comarcales del Bajo Aragón-Caspe, Caspe (Zaragoza), pp. 259-274.
- Pérez de Lastra, M. (1988): "Maimónides medico", Diputación Provincial de Córdoba, nº 27, pp. 48-61.
- Pérez Hernández, P. P. (1992): *El aceite de oliva español en el ámbito de la CEE: un modelo de demanda para el mercado interior de aceite de oliva*, Universidad de Sevilla, Tesis Doctoral.
- Pérez Hernández, P. P. (2000): *La demanda de aceite de oliva en España y la política agraria de la Unión Europea*. ETEA, Cordoba.
- Pérez Jiménez, A., Cruz Andreotti, G. (2000): *Dieta Mediterránea: comidas y hábitos alimenticios en las culturas mediterráneas*, Ediciones Clásicas, Madrid.
- Pérez Jiménez, F., Fernández Dueñas, A., López Miranda, J., Jiménez Pérez, J. A. (2000): "El aceite de oliva: alimento saludable desde la época califal al umbral del nuevo milenio", en *Revista Medicina Clínica*, nº 116, pp.219-221.
- Pérez, J. D. (1986): *El aceite de oliva*. Euha, D.L. Madrid.
- Pérez, M. A., Blasco, F. J., Vergara, G.: "Calidad del aceite de oliva virgen elaborado en la Comunidad de Madrid". *Olivae*, nº 89, pp. 51-54.
- Pérez, P. P. (1996): "Un modelo de comportamiento de la demanda de aceite de oliva" en *Globalización de los mercados y crisis agrarias: perspectivas para la agricultura andaluza*, Monografía. ETEA. Córdoba, pp. 231-259.
- Pérez-Camino, M. C., Márquez-Ruiz, M. C., Dobarganes, M. C. (1987): "Alteración en grasas usadas en fritura. I. Comportamiento de aceites de oliva y girasol en freidoras domésticas", en *Grasas y Aceites*, nº 38, pp. 307-312.



- Perlines, F., Molina, V., Ruiz, I. (2008): "La urbanización como obstáculo para el desarrollo sostenible", en Bakaikoa, B. (coord.), *La Economía Social: Desarrollo humano y económico*, GEZKI, San Sebastián.
- Petit, A. N., Stephens, M. A. (1977): "The Kolmogorov-Smirnov goodness-of-fit statistic with discrete and grouped data", *Technometrics*, nº 19, pp. 205-210.
- Piedrahita, M. (2004): *Aceite de oliva y literatura*. Edisur, Córdoba.
- Pineda, J. M. (1967): *Elayotécnica: extracción, mejora, empleos y subproductos del aceite de oliva*, Dossat, Madrid.
- Pita Fernández, S., Pertega Díaz, S. (2000): "Significancia estadística y relevancia clínica", *Cad. Aten. Primaria*, nº 8, pp. 191-195.
- Polit, D. F., Huncler, B. B. (1987): "Investigación científica", en *Ciencias de la salud Simposio Científico-Técnico de EXPOLIVA*, Jaén.
- Ponsich, M. (1988): *Aceite de oliva y salazones de pescado: factores geo-económicos de Bética y Tingitania*, Universidad Complutense, Madrid.
- Popper, K. (1991): *La sociedad abierta y sus enemigos*. Editorial Paidós, Barcelona.
- Popper, K. (1995): *La lógica de la investigación científica*. Círculo de Lectores, Barcelona.
- Popper, K. R. (1983): *Realismo y el objetivo de la ciencia*. Editorial Tecnos, Madrid.
- Porter, M. (1980): *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitor*, Free Press, New York.
- Porter, M. (1985): *Competitive Advantage*, Free Press, Nueva York.
- Pozo, M. (1989): "Aumento del crecimiento de las ventas y concentración en el mercado interior de los aceites de oliva". *Olivae*, nº 28, pp. 16-21.
- Pradales, I. (2003): "La valoración de intangibles como recurso estratégico para las organizaciones en la sociedad del conocimiento", en *Mundaiz*, nº 65, pp. 61-87.
- Prahalad, C. K., Hamel, G. (1990): "The core competence of the corporation", en *Harvard Business Review*, pp. 79-91.
- Prahalad, C. K., Hamel, G. (1994): *Competiendo por el futuro*, Ed. Ariel, Barcelona.
- Priego Jaramillo, J. M. (1926): *Las variedades del olivo en Aragón y Rioja*, Ministerio de Fomento.
- Pucich, M., Monzón, E., Sosisky, L. (2001): "Los recursos intangibles en la información contable", en *XVI Jornadas de Contabilidad*, Buenos Aires.
- Puelles, J. A. (1995): "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico", en *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 739, pp. 117-129.
- Puelles, J. A., Fernández, P., Albert, R. (1997): "Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio", *Distribución y Consumo*, nº 33, pp. 112-129.
- Quijano, R., Ocaña, M. T. (2007): "Educación para el fomento de la cultura del aceite de oliva como forma de mejorar la calidad de la vida y la salud del consumidor", en *I Congreso de la Cultura del Olivo*, pp. 797-812.
- Quinn, J., Mintzberg, H. (1988): *The strategy process, Concepts, Contexts and Cases*, Prentice Hall International Editions.
- Rallo, L. (1986): *En torno al olivar. El lugar de la tecnología en la historia y la crisis de un cultivo milenario*. Lección inaugural del curso académico 1986-87 en la Universidad de Córdoba.
- Rallo, L. (1994): "Evaluación agronómica y obtención de nuevas variedades de olivo", en *Fruticultura profesional*, nº 62, pp. 17-27.
- Rallo, P., et al (2003): "Transferability of olive microsatellite loci across genus *Olea*", *Theoretic Application Genetic*, nº 107, pp. 940-946.



- Rallo, P., *et al* (2005): *Varietades de olivo en España*, Ed. JACAP, MAPA, Madrid.
- Ramón i Muñoz, R. (2005): *Producción y el comercio de aceite de oliva en los países del mediterráneo (1850-1938): Competencia y Especialización*, Barcelona, pp. 329-354.
- Ramón, R. (1997): “La industria aceitera española y los mercados exteriores: un análisis comparativo, 1852-1913.”, en *II Encuentro de Historia Económica*, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Valencia.
- REGLAMENTO (CE) n° 1513/2001 del Consejo, de 23 de julio de 2001, que modifica el Reglamento n° 136/66/CEE y el Reglamento (CE) 1398/98, en lo que respecta a la prolongación del régimen de ayuda y la estrategia de la calidad para el aceite de oliva.
- REGLAMENTO CEE n° 2568/91 del 11/7/91, relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.
- REGLAMENTO CEE n° 656/95 del 28/3/95 por el que se modifica el reglamento 2568/91 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis.
- REGLAMENTO n° 1638/98 del Consejo, de 20 de julio, por el que se modifica el Reglamento n° 136/66/CEE del Consejo, de 22 de septiembre, por el que se establece la Organización Común de Mercados en el sector de las materias grasas.
- REGLAMENTO n°136/66/CEE del Consejo, de 22 de septiembre de 1966, por el que se establece la Organización Común de Mercados en el sector de las materias grasas.
- Reher, D. S., Ballesteros, E. (1993): “Precios y salarios en Castilla la Nueva: la construcción de un índice de salarios reales, 1501-1991”, en *Revista de Historia Económica*, n° I, pp. 101-151.
- Remesal Rodríguez, J. M. (1986): *La Ancona militaris y la exportación de aceite bético a Alemania*, Universidad Complutense, Madrid.
- Requena, A. (2008): *En clave mediterránea*, Universidad Internacional del Mar, Cartagena.
- Reskog, K. G. (1993): *PRELIS 2 Users reference guide*, Chicago.
- Ricci, G. (1969): “L’olio di oliva in gastroenterologia”, en 1 st Internacional congress on *Biological Value of olive oil*, Italia.
- Riera, P. (1992): “Posibilidades y limitaciones del instrumental utilizado en la valoración de externalidades”, en *Revista ICE*, Madrid.
- Riera, P. (1994): *Manual de Valoración Contingente*, Instituto de Estudios Fiscales, Madrid.
- Riera, P. (2005): *Manual de Valoración Contingente*, Ed. Thomson, Barcelona.
- Rincón, W. (2007): “El olivo en el arte español”, en *Actas del I Congreso de la Cultura del Olivo*, Instituto de Estudios Giennenses, Jaén, pp. 73-100.
- Ritchie, C. (1981): *Food in civilization. How history has been affected by human taste*.
- Rivero, M. (1993): *Nutrición y Dietética. Aspectos sanitarios*, Consejo General de COF, Madrid.
- Rodríguez Molina, J. (1989): “Inicios de la expansión del olivar en Jaén. Andújar (1477-1575)”, en *Estudios. Homenaje al profesor Alfonso Sancho Sáez*, Granada.
- Rodríguez, P. (2001): “An Expanding Market: Olive Oil, Demand and Future Tendencies”, *The World of Food Science*, Ontario, Canada, n° 2(3), pp. 1-3.
- Rodríguez de Rivera, J. M. (1999): *El concepto de Organización*, Universidad de Alcalá de Henares.
- Rojas Sola, J. I. (1997): “Estudio histórico-tecnológico de molinos y prensas para la fabricación de aceite de oliva: aplicación al estudio” en *detalle y reconstrucción gráfica de una prensa de viga y quintal*. Jaén: Instituto de Estudios Giennenses.



- Roldán, J. A. (2000): *Análisis sobre la detección de raíces unitarias desde la perspectiva de la no similaridad. Estudio de integración en el mercado del aceite de oliva*. Tesis doctoral, Universidad de Córdoba.
- Roqué, M. T. (1996): “El aceite y el vino en los rituales de sociedades mediterráneas”, en *La alimentación mediterránea*, Instituto Catalán de la Mediterránea, Barcelona, pp. 285-400.
- Rosen, S. (1974): “Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition”, en *Journal of Political Economy* vol. 82, pp. 34-55.
- Rosenblum, M. (1997): *La aceituna: vida y tradiciones de un noble fruto*, Tusquets editors, Barcelona.
- Rostovtzeff, M. (1932): *Foreign commerce of Ptolemaic Egypt*, JEBH, IV, 728-769.
- Rovira Guardiola, R. (2005): *Las relaciones comerciales entre Hispania y las provincias orientales durante el Alto Imperio Romano*, Tesis Doctoral, UB, Barcelona.
- Ruiz Ruiz, M. A. (1991): *La comercialización del aceite de oliva*. Cámara Oficial de Comercio e Industria de la Provincia de Jaén.
- Salvador González, P. (2000): *Curso Provincial de Energías Renovables*, Dpto. Física Aplicada, Universidad de Valladolid.
- Samejima, F. (1969): “Estimation of latent ability using a response pattern of graded” Scores”. *Psychometric Monographs*, nº 17.
- Sánchez Albornoz, C. (1982): *La España musulmana*, Ed. Espasa Calpe, Madrid, vol. 2, pp.338-354.
- Sánchez de Puerta, R. (2006): “El sector cooperativista ante la nueva PAC”. Conferencia pronunciada en el curso: *Los retos del sector oleícola en el nuevo contexto europeo*, UNIA, sede Antonio Machado.
- Sánchez, P., Cañibano, L., García-Ayuso, M., Chaminade, C. (2003): *Directrices para la gestión y difusión de información sobre intangibles* (Informe sobre capital intelectual), Fundación Vodafone, Madrid.
- Sánchez, P., Chaminade, C., Olea, M. (2004): “Management of Intangibles: an attempt to Guild a theory”, en *Journal of Intellectual Capital*, vol. 1, nº 4, pp. 312-327.
- Sánchez, P., Chaminade, C., Escobar, C. (1999): “En busca de una teoría sobre la medición y gestión de intangibles en la empresa: una aproximación metodológica”, en *Economiaz*, nº 45, pp. 188-213.
- Sánchez-Casas, J. J., Miguel-Gordillo, C. (1999): “La calidad del aceite de oliva procedente de variedades cultivados en Extremadura en relación con la composición y maduración de la aceituna”, *Olivae*, nº 75, pp. 31-36.
- Sánchez-Muñiz, F. J. (2005): “El aceite en la cocina. Normas para un uso adecuado”, en Pinto, J. A., Montanillo, J. R., Martínez, A. (eds.). *El aceite de oliva y la dieta mediterránea. Nutrición y salud*, Servicio de Promoción de la Salud. Instituto de Salud Pública, Dirección General de Salud Pública y Alimentación, Consejería de Salud y Consumo, Alcobendas, Madrid, Vol. 7, pp. 67-76.
- Santesmases Mestre, M. (2009): *DYANE versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Pirámide, Madrid.
- Sanz Sampelayo, J. (1995): “Alimentación y estructura agropecuaria en Andalucía oriental durante los siglos XVI y XVII. Medio físico y modelos intercomarcales, subsistencias y capacidad de intercambio”, en *Cultura Alimentaria de España y América*, Ed. La Val de Onsera, Huesca, pp. 139-168.
- Sanz, F. J., Rodríguez-Zúñiga, M., Mili, S. (1997): “El sector del Aceite de Oliva ante la globalización de mercados: reflexiones desde una perspectiva de demanda”, en *Economía Agraria*, nº 181, Madrid, pp. 209-242.



- Sanz, F. J., Rodríguez-Zúñiga, M., Mili, S. (1998): “Las estrategias competitivas ante la globalización de los intercambios comerciales: la cadena del Aceite de Oliva en España”, en *Revista Agroalimentaria*, nº 7, Madrid.
- Sanz, F. J., Rodríguez-Zúñiga, R., Mili, S. (1997): “Estrategias competitivas ante la globalización de los intercambios comerciales: la cadena del aceite de oliva”, en *Instituto de Economía y Geografía* (CSIC), Madrid.
- Sarabia, J. M. (1999): “Competitividad y empleo: un balance crítico”, en *Boletín de Estudios Económicos*, vol. 54, nº 16, pp. 167-193.
- Sarmiento, M. A. (2003): *Desarrollo de un Nuevo método de valoración medioambiental*, Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, Departamento de Ingeniería Forestal, Madrid, 2003
- Saura Mira, F. (1994): *Viejas almazaras de la villa de Fortuna*, Fortuna Murcia.
- Schäfer, H. (1994): *Die Olive. Kulturgeschichte einer Frucht*, Verlag Das Andere, Nuremberg.
- Schäfer, H. (2006): “Korrektur Preis für Handarbeit”, en *Feinschmecker Bookazine*, Nº 4, pp. 45-50.
- Schäfer, H., Yurttas, H. C., Warthesen, J. J. (2000): “Antioxidant activity of nontocopherol Hazelnut”, en *Journal of food science*, 65, nº 2, pp. 276-280.
- Scheffer, S., Rocin, F. (1999): “Qualification des produits e des terroirs dans la reconnaissance des produits en appellation d’origine controlée”, en Lagrange, L. (coord.), *Signes officiels de Qualité et Développement Agricole, Aspects Techniques et Economiques*, Clermont-Ferrand.
- Schwenk, C. (1984): “Cognitive simplification processes in strategic decision making”, en *Strategic Management Journal*, vol. 5, pp.111-128.
- Segovia, A. (1989): “Mercado español de aceites: regulación desde la CEE”, en *Agricultura*, nº 687, pp. 172 – 184.
- Senise Barrio, O. (2003): “La orientación al mercado en el sector oleícola andaluz: un análisis a partir de las cooperativas de segundo y ulterior grado”, en *Analistas Económicos de Andalucía*. Malaga.
- Serra, T., Puelles, J. A. (1993): “Análisis de las marcas de distribución en el mercado de alimentación”, *V Encuentros de Profesores de Marketing*, Universidad de Sevilla.
- Serrano Morago, L., Lezcano Martín, C. (2005): “El aceite: valor nutritivo”, en Pinto Montanillo, J. R., Martínez Álvarez (eds.), *El aceite de oliva y la dieta mediterránea. Nutrición y salud*, Servicio de Promoción de la Salud, Instituto de Salud Pública, Dirección General de Salud Pública y Alimentación, Consejería de Salud y Consumo. Alcobendas, Madrid, pp. 25-49.
- Serrano, C., Chaparro, F. (2001): “Los activos intangibles en la Contabilidad: medición y valoración”, en *Capital intelectual*.
- Shiau, Y. F. et al (1985): “Intestinal triglycerides are derived from both endogenous and exogenous sources”, en *American Journal Physiological*, nº 248, pp. 164-169.
- Shibeci, R. (1984): “Attitudes to science: un update”, en *Studies in Science Education*, nº 11, pp. 26-59.
- Shor, J. B., “The golden age of capitalism”, en *Clarendon Press*, Oxford, pp. 39-125.
- Shrigley, R., Koballa, T. (1992): “A decade of attitude research based on Hovland learning model”, en *Science Education*, nº 76, pp. 17-42.
- Sierra Bravo, R. (1998): *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*, Ed. Paraninfo, Madrid.
- Sierra Bravo, R. (1999): *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*, Ed. Paraninfo-Thomson, Madrid.



- Simmel, G. (1997a): "The crisis of culture", en Frisby, D., Featherstone, M. (eds.), *Simmel on Culture, Selected writings*, London, pp. 90-101.
- Simmel, G. (1997b): "The conflict of modern culture", en Frisby, D., Featherstone, M. (eds.), *Simmel on selected writings*, London, pp. 75-90.
- Simon, H. (1997): *Administrative behaviour*, Free Press.
- SIMPOSIO SOBRE EL OLIVAR Y EL ACEITE DE OLIVA (1999): *El olivar y el aceite de oliva; ponencias presentadas en el primer simposio sobre el olivar y el aceite de oliva*, Junta de comunidades de Castilla-La Mancha, Delegación Provincial de Albacete de la Conserjería de Agricultura y Medio ambiente, Albacete.
- Sims, R.E.H. (2003): "The triple bottom line of bioenergy for the community", en OECD Publication Service, *Biomass and Agriculture: Sustainability, Markets and Policies*, pp. 91-104.
- Sosa Gómez, F. A. (2002): "Tratamiento contable de Activos Intangibles", en *Revista Holismos: Pensamiento y voz del Decanato de Administración y Contaduría de la UCLA*, nº 1, pp. 7.
- SPSS Inc. (2008): *SPSS Categories. Version 15.0*, Chicago.
- Stahlberg, D., Frey, D. (1990): "Actitudes I: estructura, medida y funciones", en Hewstone, M., Stroebe, W., Codol, J., Stephenson, G. (dirs.), *Introducción a la Psicología Social*, Ed. Ariel, pp. 149-170.
- Steele, M., Chaseling, J. (2006): "Powers of discrete goodness-of-fit test statistics for a uniform null against a selection of alternative distributions", *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, nº 35, pp. 1067-1075.
- Steele, M., Hurst, C., Chaseling, J. (2007): "The power of Chi-Square type goodness of fit test statistics", *Communications in Statistics- Simulation and Computation*, (Under review).
- Steenkamp, J., Van Trijp, H. (1996): "Task experience and validity in perceptual mapping: A comparison of two consumer adaptative techniques", en *International Journal of Research in Marketing*, nº 13, 265-276.
- Steiner, G. (1977): *Management policy and strategy; texts, readings and Cases*, McMillan Publishing.
- Stoner, J., Freeman, E. (1992): *Administración*, Ed. Prentice Hall, México.
- Stouff, L. (1970): "Ravitaillement et alimentation en Provence aux XIV et XV siècles", *VI Section Sciences économiques et sociales*, nº 20, pp. 507-572.
- Strauss, A. L. (1987): *Qualitative analysis for social scientifics*. Cambridge University Press, New York.
- Suárez, I. (1999): "Decisiones de recorte de plantilla en la gran empresa española", en *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, nº 5, pp. 79-100.
- Suc, J. P. (1984): "Origin and evolution of the mediterranean vegetation and climate in Europe", en *Nature*, nº 307, pp. 429-433.
- SUN TZU (1990): *El arte de la Guerra*, Ed. Kier, Buenos Aires.
- Sveiby, K. (1997): "The new organizational wealth: managing and measuring knowledge based assets", en *Chapter on measuring intangibles*, Berret Koehler, San Francisco.
- Swarbrooke, J. (1996): "Towards the Development of Sustainable Rural Tourism in Eastern", en Richards, G. (ed.): *Tourism in Central and Eastern Europe: Educating for Quality*, Atlas, pp. 137-163.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (1999): *Consumer behaviour in Tourism*, Ed. Butterworth-Heinemann, Oxford.



- Taits, N. S. (1966): "Use of olive oil in the treatment of ulcer patients", en *Urachs*, pp. 7-67.
- Teece, D. J., Pisano, G. (1994): "The dynamic capabilities of Firm: an introduction", en *Industrial and Corporate Change*, nº 3, pp. 537-556.
- Teece, D. J., Pisano, G., Shuen, A. (1997): "Dynamic Capabilities and strategic Management", en *Strategic Management Journal*, nº 7, pp. 509-533.
- Terol Escribano, A. (1993): "El comercio exterior del Aceite de Oliva durante la campaña oleícola 91-92: perspectivas para 92-93 y a más largo plazo", en *Boletín Económico de ICE*, nº 2356, pp. 205-212.
- Theuns, H. L. (1989): *Toerisme in ontwikkelingslanden*, Tilburg University Press, Tilburg.
- Thompson, D. J., (2002): *Families in early ptolemaic Egypt. The Hellenistic World, New Perspectives*, 137-156.
- Tietenberg, T. (1988): "Environmental and natural resource economics", en *Scott Foresman And Cia*, Boston.
- Tió Saralegui, C. (1982): *La política de aceites comestibles en la España del siglo XX*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, serie Estudios, Madrid.
- Tió Saralegui, C. (1997): "Escenarios de futuro de la política oleícola", en Parras Rosa, M. (coord.): *La reforma de la OCM y el futuro del olivar*, Universidad de Jaén y Universidad Internacional de Andalucía, Baeza, pp. 356-384.
- Torres Fontes, J. (1961): *El ordenamiento de precios y salarios de Pedro I al reino de Murcia*, AHDE, Murcia.
- Torres Ruiz, F. J. (1997): *La Comercialización en origen de los aceites de oliva: El caso de las Cooperativas Jiennenses*. Tesis Doctoral. Universidad de Jaén.
- Torres Ruiz, F. J., Parras Rosa, M. (1998): "La comercialización de los aceites de oliva por el sector productor: implicaciones de la reforma de la OCM del aceite de oliva", en Aguirre Sadaba, A. (ed.): *La creación de valor en un mercado global*, Actas de Ponencias presentadas al XII Congreso Nacional, VIII Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, pp. 1155-1160, Benalmádena, Málaga.
- Torres Ruiz, F. J., Senise Barrio, O., Mozas Moral, A., Parras Rosa, M., Murgado Armenteros, E. M. (2000): *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*, Analistas Económicos de Andalucía, Fundación Unicaja, Málaga.
- Travis, D. J., Carleton, A. M., Lauritsen, R. G. (2004): "Regional variations in U.S. diurnal temperature range for the 11–14 September 2001 aircraft groundings: evidence of jet contrail influence on climate", en *Journal of Climate*, nº 7, pp. 1123-1134.
- Trice, A., Wood, S. (1958): "Measurement of Recreation Benefits", en *Land Economics* vol. 32, pp. 195-207.
- Tupper, D. (2003): "The Canadian situation-Biomass and Agriculture", en OECD Publication Service, *Biomass and Agriculture: Sustainability, Markets and Policies*: pp. 465-476.
- Uceda, M. (1987): *Aceites de oliva virgen extra. Calidad y diversidad*. Patrimonio Comunal Olivarero, 2000, Uned, Madrid.
- Uceda, M., Hermoso, M. (1997): "La calidad del aceite de oliva", en Barranco, R. Fernández Escobar, Rallo, L. (eds). *El cultivo del olivo*, Mundiprensa. Madrid, pp. 540-564.
- Uceda, M., Hermoso, M., González, J. (1995): *Evolución de la tecnología del aceite de oliva, nuevos sistemas ecológicos; ensayos y conclusiones*.



- Uceda, M.: "L'olivicoltura in Spagna", *VII Corso Internazionale*
- Ucko, P. (1995): *Theory in archaeology: a world perspective*, Routledge, Londres.
- Ulrich, D., Barney, J. (1984): "Perspective on Organizations: Resource Dependence Efficiency and Population", en *Academy of Management Review*, vol. 9, pp. 471-481.
- Urbanchuk, J. M. (2001): "An economic analysis of legislation for a renewable fuels requirement for highway motor fuels", en *AUS Consultants*, Moorestown.
- Vaidyanathan, R., Aggarwal, P. (2000): "Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Labels", *Journal of Product & Brand Management*, nº 9 (4), pp. 214-228.
- Valcarcel-Resalt, G. *et al* (1993): *Desarrollo local, turismo y medio ambiente*, Diputación de Cuenca.
- Valpiana, T. (1999): *El aceite de oliva*. Océano Ibis, Barcelona.
- Valtueña, O. (1995): "El vegetarianismo en la infancia y la adolescencia", *Anales de la Real Academia Nacional de Medicina*, nº 112, pp. 407-422.
- Van der Linden, W. J., Hambleton, R. K. (eds.), (1997): *Handbook of modern item response theory*, Springer-Verlag, New York.
- Van Greevenbroek, M. *et al* (1996): "Effects of saturated, mono and polyunsaturated fatty acids on the secretion of apo B containing lipoproteins by Caco-2 cells", en *Atherosclerosis*, nº 121, pp. 139-150.
- Van Nostrand, J. (1959): "Roman Spain" en Frank, T. (ed.), *Roman Spain*, Paterson, New Jersey.
- Varela, G., Moreiras, O. (1991): *Mediterranean Diet, Cardiovascular Risk Factors*, nº 1, pp. 313-321.
- Vargas Montoya, P. (2000): *Características de los Activos Intangibles*, Universidad de la Rioja.
- Vargas, A., Pelayo, Y. (1995): "El mercado del Aceite de Oliva. Una estrategia competitiva para el sector cooperativo. La Innovación en la empresa", en Guarnizo, J. V. (coord.), *Congreso Nacional y V Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Economía de la Empresa*, pp- 37-50.
- Vargas, A., Pelayo, Y. (1996): "Las sociedades cooperativas de producción de Aceite de Oliva ante la encrucijada de formular una estrategia competitiva para un mercado global", en *Congreso Hispano Francés AEDEM*, Granada, nº 10, pp. 345-357.
- Vargas, A., Pelayo, Y. (2003): "El cooperativismo en el sector olivarero. Orígenes, evolución y perspectivas del cooperativismo Agroalimentario en la provincia de Huelva", *Fundación Caja Rural del Sur*, pp. 43-72
- Vavilov, N. I. (1951): *Studies in the origin of cultivated plants*, *Lenin Academy*, Ed. Agricultural sciences, URSS.
- Vázquez de la Torre, M., López-Guzmán, G., Guzmán, T., Agudo Gutiérrez, E. (2006): "El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba", en *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 55, pp. 167-192.
- Ventura, j. (1994): *Análisis competitivo de la empresa: un enfoque estratégico*, Civitas, Madrid.
- Vera, J. F. *et al* (1997): *Análisis territorial del turismo*, Ariel, Barcelona.
- Vicente López, B. F. (1994): *El mercado del aceite de oliva en Italia*. Oficina Comercial de la Embajada de España en Italia, Roma, 150 p. (Mimeo).
- Vidiella, A. (1997): *Estudio de la regeneración natural de la vegetación en olivares abandonados de la cuenca del Embalse del Guadalquivir*. Trabajo Profesional Fin de



- carrera. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y de Montes, Universidad de Córdoba.
- Vilar Hernández, J. (2003): *Extracción de aceite de oliva: calidad por tradición*. GEA Westfalia Separator, Andalucía.
- Vilar Hernández, J. (2006): *Análisis económico internacional del proceso de elaboración de aceite de oliva: retos y estrategias de futuro*, Westfalia Separator Andalucía, Jaén.
- Vilar Hernández, J., Velasco Gámez, M. M. (2004): *Gestión de la calidad en el proceso de extracción de aceite de oliva*, Westfalia Separator Andalucía, Jaén.
- Villegas Becerril, A. (2003): *Aceite de oliva y cocina antigua: la cocina de Apicio en Roma*. Edisur, Córdoba.
- Viñals Blasco, M. J. (1999): “Los espacios naturales y rurales. Los nuevos escenarios del Turismo Sostenible”, en *SPUPV*, pp. 13-35.
- Viola, P. (1997): *El aceite de oliva y la salud*. Consejo oleícola internacional, Madrid.
- Viola, P., Audisio, M. (1987): *Olive oil and Health*, en International Olive Oil Council, Madrid.
- Von Schullern, H. (1911): *Los rasgos principales de la economía política. Economía del Turismo*, Austria.
- Wagner, A. F. (2003): “The efficiency of tradable permit markets. A few comments”, en *Conference Proceedings*, 4th International Energy Symposium, Linz.
- Ward, S., Klees, D. M., Robertson, T. S. (1987): “Consumer socialization in different settings: an international perspective”, en *Advances in consumer Research*, vol. 14.
- Wee, H. (1986): “Knowledge Management: an emerging discipline rooted in a long history”, en *Knowledge Research Institute*, Working Paper.
- West, L. C. (1929): *Imperial Roman Spain: the objects of trade*, Oxford.
- Wilkinson, A. (1998): *The Garden in Ancient Egypt*, Londres.
- Wilks, S.S. (1935): “The likelihood test of independence in contingency tables”, *Annals of Mathematical Statistics*, nº 6, pp. 190-196.
- Winograd, T., Flores, F. (1987): “Response to reviews of Understanding Computers and cognition”, en *Artificial Intelligence*, nº 31, pp. 250-261.
- Xiaowu, W., Ben. H. (2005): “Energy análisis of domestic-scale solar water heaters” en *Renew Sust Energy Rev*, nº 9, pp. 639-645.
- Zambrana Pineda, J. F. (1984): “El Aceite de Oliva y su dependencia del Mercado internacional de las grasas vegetales. Un análisis histórico, 1861-1935”, en *Agricultura y Sociedad*, nº 33, pp. 159-196.
- Zambrana Pineda, J. F. (1987): *Crisis y modernización del olivar español: 1870-1930*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, secretaría general técnica. Madrid.
- Zohary, D., Hopf, M. (1994): *Domestication of plants in the old world*, Claperon press, Reino Unido.
- Zwingle, E. (1999): “Olive Oil Elixir of the Gods”, *National Geographic*, Washington D.C., pp. 66-81.