



Aceitunas  
Manzanilla y  
Gordal de Sevilla:  
**evolución del  
cultivo, cadena  
de valor e  
indicaciones  
geográficas.**



Asociación para la Promoción de  
las Aceitunas Sevillanas de las  
variedades **Manzanilla** y **Gordal**.

## **Aceitunas Manzanilla y Gordal de Sevilla: evolución del cultivo, cadena de valor e indicaciones geográficas protegidas**

### **COLECCIÓN:**

*Estudios de investigación sobre el olivar de mesa sevillano. Convenio Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas Aceituna Manzanilla y Gordal de Sevilla-Universidad de Sevilla. Trabajo 3*

---

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (*arts. 270 y sgts. del Código Penal*).

*De esta edición:*

*©2024, Manuel David García Brenes, Javier Navarro Luna, Rocío Yñiguez Ovando, , Eva María Buitrago Esquinas.*

ISBN: 978-84-09-58896-1

IMPRESO EN ESPAÑA – PRINTED IN SPAIN

# Aceitunas Manzanilla y Gordal de Sevilla: evolución del cultivo, cadena de valor e indicaciones geográficas protegidas

Manuel David García Brenes,

Javier Navarro Luna,

Rocío Yñiguez Ovando,

Eva María Buitrago Esquinas

## Índice General:

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
3. EVOLUCIÓN DEL OLIVAR PARA LAS VARIEDADES DE ACEITUNAS MANZANILLA Y GORDAL DE SEVILLA. 2001-2021.....	11
4. CADENA DE VALOR: OPERADORES, RELACIONES Y RENTABILIDAD.....	22
4.1 Principales tipologías de olivar.....	24
4.2. La rentabilidad económica del olivar en las campañas 2020-2021 y 2021-2022 .....	25
4.3. Establecimientos industriales: el creciente protagonismo de las cooperativas .....	33
4.4. Rentabilidad de la industria transformadora de la aceituna de mesa: el caso de las entamadoras.....	37
4.5. Los grandes grupos empresariales del sector de la aceituna de mesa en España.....	38
4.6. Organización de la producción: relaciones interempresariales y contratación de servicios industriales.....	41
4.7. Las grandes cadenas de supermercados: eslabón principal de la cadena de valor.....	43
4.8. El consumo de la aceituna de mesa en España.....	50
4.9. Relaciones entre los operadores de la cadena: el papel de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA).....	51
4.10. Estimación de la rentabilidad de las aceitunas envasadas.....	55
5. MARCAS DE CALIDAD DIFERENCIAL: IGP ACEITUNAS MANZANILLA Y GORDAL DE SEVILLA. ....	58
5.1. Rentabilidad de las aceitunas comercializadas con la marca IGP.....	59
6. CONCLUSIONES.....	61
7. BIBLIOGRAFÍA.....	64

## **Agradecimientos**

Los autores de este trabajo quieren expresar su gratitud a todos los agentes locales y expertos entrevistados, nombrados en el Anejo 1, porque su colaboración ha sido fundamental para alcanzar los resultados conseguidos. Además, los autores muestran su agradecimiento a la Unidad de Estudios, Estadísticas e Información Georreferenciada de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía pues la información estadística suministra ha sido de gran utilidad. También agradecen al Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas Aceituna Manzanilla y Gordal de Sevilla por su financiación, confianza y las fotografías que aparecen en el trabajo.

## 1. INTRODUCCIÓN

El olivo es un símbolo representativo de la paz y originario de la cultura de la cuenca del Mediterráneo. Una parte de sus frutos se utilizan para producir aceite de oliva, otra aceituna de mesa, y otra indistintamente. Los mayores países productores de aceituna de mesa se localizan en el área del Mediterráneo (España, Egipto, Turquía, Argelia, Grecia y Marruecos). Asimismo, en los últimos años han crecido las producciones de algunos países de América del Sur (Perú y Argentina) con nuevas plantaciones y alta productividad (Consejo Oleícola Internacional, 2023). En cada país existen unas variedades distintivas o características para este cultivo. En España son la Manzanilla, Hojiblanca y Gordal, Aggezi Shami, Hamed y Toffahi en Egipto, Gemlik, Memecik y Memely para Turquía, Konservolia, Chalkidiki y Kalamon para Grecia; Azeraj y Sigoise para Argelia (Conte et al., 2020).

En España, la aceituna de mesa se produce principalmente en Andalucía, y particularmente en las provincias de Sevilla, Córdoba y Málaga. Destaca la producción de Sevilla que en la campaña 2022-2023 representó el 61 % de la producción total de España (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023). Es decir, existe una elevada concentración territorial de la producción.

La aceituna Manzanilla ocupa la segunda posición del ranking de la producción total de la aceituna de mesa en España, y la variedad Gordal está en la tercera posición (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023). Estas variedades se localizan en la provincia de Sevilla.

Desde hace muchos años, el mercado exterior es un canal de venta muy importante para la comercialización de la aceituna de mesa española. Así, a finales del siglo XIX una parte de la producción se exportó a EEUU (Zambrana, 1987). La excelente calidad de las aceitunas de las variedades Manzanilla y Gordal facilitó la entrada de estos productos en los mercados internacionales más exigentes (Garrido y Romero, 1999). El caso de las aceitunas de la variedad Hojiblanca es muy diferente. A principios de los años ochenta

del siglo XX comenzó a comercializarse, y en la actualidad, lidera las ventas en el mercado exterior.

En la campaña 1998-1999, el sector de la aceituna de mesa español empezó a recibir una ayuda a la producción procedente de la Política Agraria Común (PAC) a través del Reglamento (CE) 1638/98. A la aceituna de mesa se le asignó un rendimiento en aceite de oliva del 11,5% (Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, 2004). Por el contrario, el sector del aceite de oliva español dispone de un sistema de ayuda a la producción y de mecanismos de regulación de mercados desde la campaña 1987-1988.



Las aceitunas de las variedades Manzanilla y Gordal se recolectan manualmente del olivo, con la ayuda de un cesto de esparto o macaco y una escalera de madera o doble escalera (banco), y con el máximo cuidado para no dañarlas. La recolección de la *aceituna en*

*verde* es conocida como *verdeo* en el ámbito del sector. Cada campaña se moviliza un gran número de trabajadores para el verdeo de la aceituna, es un acontecimiento social, económico y cultural en los municipios olivereros. Este modo tradicional de recolección forma parte del Patrimonio Inmaterial de Andalucía (Junta de Andalucía, 2012). Por el contrario, las características de las aceitunas de la variedad Hojiblanca y sus destinos alimentarios favorecen la mecanización de la recolección, lo que reduce sus costes totales del cultivo.

Además, el modo tradicional de preparación de las aceitunas constituye la base o precedente más importante de las formas industriales actuales. Para las aceitunas en verde de las variedades Manzanilla y la Gordal destaca el estilo sevillano, con un preparado de sosa caustica para eliminar el amargor natural y con agua salada en la que se produce una fermentación de forma natural. En el comercio internacional se reconoce tres preparaciones: aceitunas verdes al estilo español, negras naturales tipo griego, y negras al estilo californiano (Garrido, 1997).



El cultivo del olivar con las variedades Manzanilla y Gordal se encuentra en un contexto bastante difícil y complejo desde hace un buen número de años. Por una parte, está en clara desventaja frente a otros sistemas olivareros con variedades con menos costes y más competitivas. Además, la fuerte expansión internacional del olivar de mesa con plantaciones intensivas y costes bajos son un serio competidor para el olivar manzanillo y para el gordal. Y por otra, se ha producido una concentración en el sector de la gran Distribución comercial, adquiriendo un elevado poder de negociación en la cadena de valor. Buena parte de la aceituna mesa se comercializa como producto no diferenciado o *commodity* (García, 2007; García, 2008; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2016; Rodríguez, 2021). Además, la gran mayoría de las explotaciones olivareras, y particularmente las de pequeño tamaño, tienen graves problemas de relevo generacional.

A continuación, en el segundo epígrafe presentamos los principales objetivos de la investigación y la metodología. En el tercero se analizan los cambios más relevantes que se han producido entre las campañas 2001-2002 y 2021-2022 en el olivar de las variedades de aceitunas Manzanilla y Gordal de Sevilla. El cuarto está centrado en la cadena de valor, se realiza una estimación de la rentabilidad económica que obtienen los principales operadores, y se analiza las relaciones entre ellos. En el quinto se estudia una acción implementada por una parte del sector para competir en el mercado de las aceitunas, la utilización de una marca de calidad diferencial ligada al territorio. El trabajo termina indicando las conclusiones más relevantes que se han obtenido con esta investigación.

## **2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Este trabajo de investigación tiene un objetivo general y una serie de objetivos específicos que expresan sus distintas finalidades. El objetivo general es el estudio de los principales cambios en el cultivo del olivar de las variedades Manzanilla y Gordal, y la estimación de la rentabilidad de la cadena de valor. Los objetivos específicos son los siguientes:

- ✓ Estudio del proceso de transformación estructural que el olivar de la aceituna de mesa ha seguido en la provincia de Sevilla durante los últimos veinte años. Se analizarán los cambios que se han producido en la superficie total, estructura de las explotaciones según su tamaño, sistema de cultivo (secano y regadío) y densidad de plantación. Esto nos permitirá determinar cuáles son las principales tipologías de olivar para las variedades objeto de estudio.
  
- ✓ Determinar los ingresos, costes, y rentabilidad económica que obtienen los principales componentes de la cadena de valor en las campañas 2020-2021 y 2021-2022. Utilizaremos el concepto teórico de cadena agroalimentaria que hace hincapié en la aportación de cada una de las etapas en la formación del precio del producto final (Mili, 1996).
  
- ✓ Analizar los cambios que se han producido en la organización industrial de la producción, y el papel que desempeñan las grandes compañías de la alimentación, en particular- los grupos cooperativos- en la venta de las aceitunas.
  
- ✓ Examinar el funcionamiento de la cadena de valor, las relaciones entre los principales operadores y la capacidad para implementar prácticas comerciales que mejoran la rentabilidad económica.
  
- ✓ Estudiar las marcas de calidad basadas en los atributos diferenciales de la producción por su arraigo al territorio. Las empresas utilizan esta estrategia para aumentar la competitividad de la producción. Estimaremos las rentas diferenciales que se obtienen con la venta de los productos con la marca de calidad diferencial: Indicación Geográfica Protegida (IGP) de las Aceitunas Manzanilla y Gordal de Sevilla.

Esta investigación ha utilizado una metodología que combina fuentes primarias y secundarias para lograr los objetivos indicados. En lo que respecta a las primeras se han realizado:

a/ Entrevistas personales a agentes expertos del sector de la aceituna de mesa.

b/ Un análisis de la Base de Datos de la Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura y Pesca.

Para las entrevistas se diseñaron dos tipos de cuestionarios: uno para Técnicos agrónomos de OPRACOL, ASAJA y Servicio Técnico de OLEAND SCA, y otro para los representantes de las principales compañías del mercado de la aceituna (fundamentalmente gerentes, propietarios, responsables de producción, etc.). En relación con el primer cuestionario, tiene un conjunto de preguntas para conocer los costes de las principales tareas del olivar para los principales sistemas de cultivo, tanto para la variedad Manzanilla como Gordal. En cuanto al segundo, las preguntas tienen como finalidad conocer los precios de venta (€/kg de aceituna) y costes (€/kg de aceituna) más relevantes de los procesos de transformación industrial de las aceitunas. Adicionalmente, este cuestionario incluía una serie de preguntas para conocer los resultados de la implantación de la etiqueta de calidad diferencial “IGP Aceitunas Manzanilla y Gordal de Sevilla”.

Durante 2021, 2022 y 2023 (hasta el 30 de septiembre) se han realizado 20 entrevistas personales (Anejo 1). La selección de los entrevistados fue contrastada con el Consejo Regulador de la IGP Aceitunas Manzanilla y Gordal de Sevilla.

En lo que concierne a las fuentes estadísticas de la Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura y Pesca, destacamos:

- ✓ Base de datos de Estadísticas de la PAC, a diversos niveles: explotaciones, sistema de cultivo, etc. Se han hecho peticiones específicas a nivel municipal para las variedades Manzanilla y Gordal a la Unidad Prospectiva de la Consejería de Agricultura y Pesca. Campañas 2001-2002 y 2021-2022.
- ✓ Base de Datos sobre Precios en Origen para variedades de aceitunas Manzanilla y Gordal que tiene el Observatorio de Precios y Mercados.

- ✓ Durante 2022 y 2023 (hasta el 30 de septiembre) consultamos la web de Mercadona y la de Supermercados MAS, para determinar los Precios de Venta al Público (PVP) de las principales presentaciones de las aceitunas. Mercadona es el principal operador de la venta minorista de alimentos en España, y la cadena de supermercados MAS tiene una importancia extraordinaria en Andalucía. También examinamos la plataforma de venta online de Carrefour, otro de los grandes operadores.
- ✓ Información sobre producción certificada por el Consejo Regulador de la IGP Aceitunas Manzanilla y Gordal de Sevilla.

Entre las fuentes bibliográficas y trabajos que hemos consultado distinguimos según la temática principal:

- a/ Transformaciones del olivar en la provincia de Sevilla: Junta de Andalucía (1987), Moreno et al., (2002), y Caballero (2004).
- b/ Cadena de valor: García (2007; 2010); Junta de Andalucía (2010; 2011; 2012a; 2015; 2017).
- c/ Producción de calidad certificada: Gómez et al., (2006) y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

### **3. EVOLUCIÓN DEL OLIVAR PARA LAS VARIEDADES DE ACEITUNAS MANZANILLA Y GORDAL DE SEVILLA 2001-2021.**

Entre 2001 y 2021 el olivar sevillano ha experimentado cambios muy significativos que han afectado tanto a la estructura productiva y social como medioambiental del cultivo. El análisis varietal revela dos transformaciones. Por una parte, el aumento de la superficie total, que ha pasado de 200.999,1 ha a 242.225,9 ha (Gráfico 3.1). Y por otra, una notable modificación del peso específico de la superficie de las principales variedades de aceitunas: Hojiblanca y Arbequina han experimentado un crecimiento importante, y Manzanilla y Gordal han sufrido una fuerte disminución. Los casos más destacados son

la Hojiblanca que lidera el ranking de las principales variedades con 79.499,6 ha en la campaña 2021-2022, y la variedad Manzanilla que ha perdido el primer puesto en dicho ranking, se han eliminado 20.000 ha, y ha pasado a ocupar el segundo puesto. Así, se observa una notable expansión del cultivo olivar en la provincia de Sevilla con variedades que favorecen la utilización de modernos vibradores para la recolección de la aceituna, y el retroceso de las variedades con recolección manual.

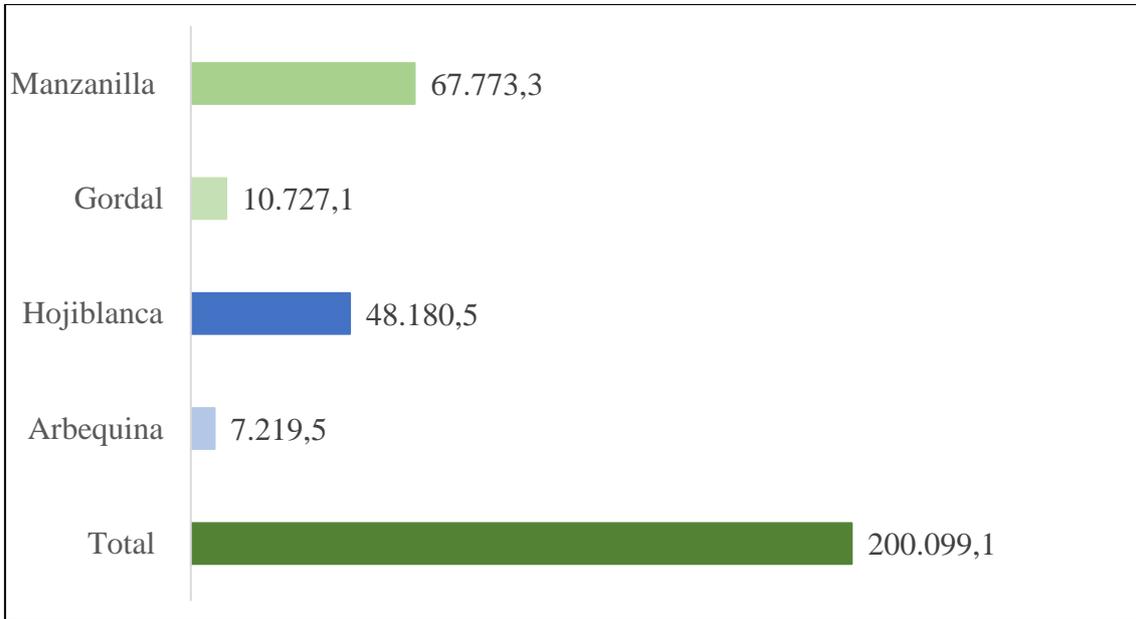


Los cambios producidos en la superficie de olivar para las variedades Manzanilla y Gordal podemos observarlos con mayor profundidad analizando los municipios de la provincia de Sevilla. En el mapa 3.1 aparece reflejada la variación de la superficie de olivar para la variedad Manzanilla entre 2001 y 2021. Puede apreciarse que ha descendido en la gran mayoría de las Comarcas Agrarias de Sevilla. Destacan La Vega (Gelves, La Rinconada, Dos Hermanas), El Aljarafe (Bollullos de la Mitación, Pilas, Sanlúcar la Mayor), La Campiña (Arahal, Carmona, Osuna), La Sierra Norte (Cazalla de la Sierra, Gerena, Guadalcanal), De Estepa (Estepa), Las Marismas (Aznalcázar) y La Sierra Sur

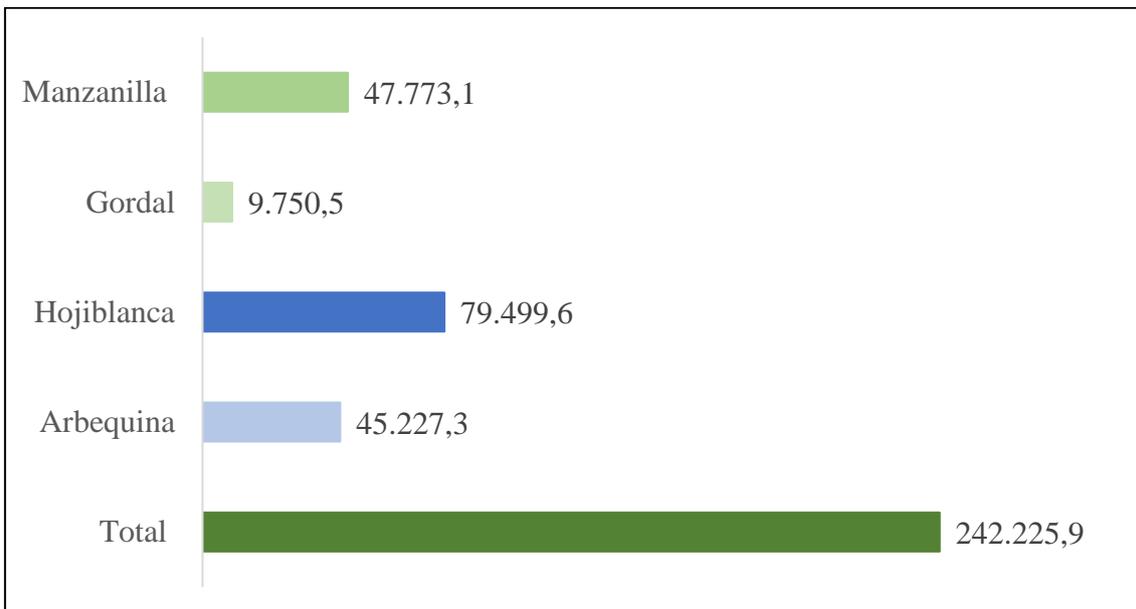
(Morón de la Frontera). También la superficie aumentó en un grupo muy reducido de municipios, remarcamos: Puebla de Cazalla (+647 Ha), Montellano (+152 Ha) y Marchena (+148 Ha). En el caso de la variedad Gordal (mapa 3.2), la superficie de olivar ha descendido, pero a una escala o nivel menor que en la Manzanilla, destacamos en la comarca La Campiña (Alcalá de Guadaira), La Vega (Dos Hermanas) y Las Marismas (Alzncázar). Además, la superficie aumentó en Arahál (+564 Ha) y Montellano (+ 116 Ha).

**Gráfico 3.1.**

**Olivar en la provincia de Sevilla. Principales variedades de aceitunas.  
Campaña 2001-2002 (Hectáreas)**

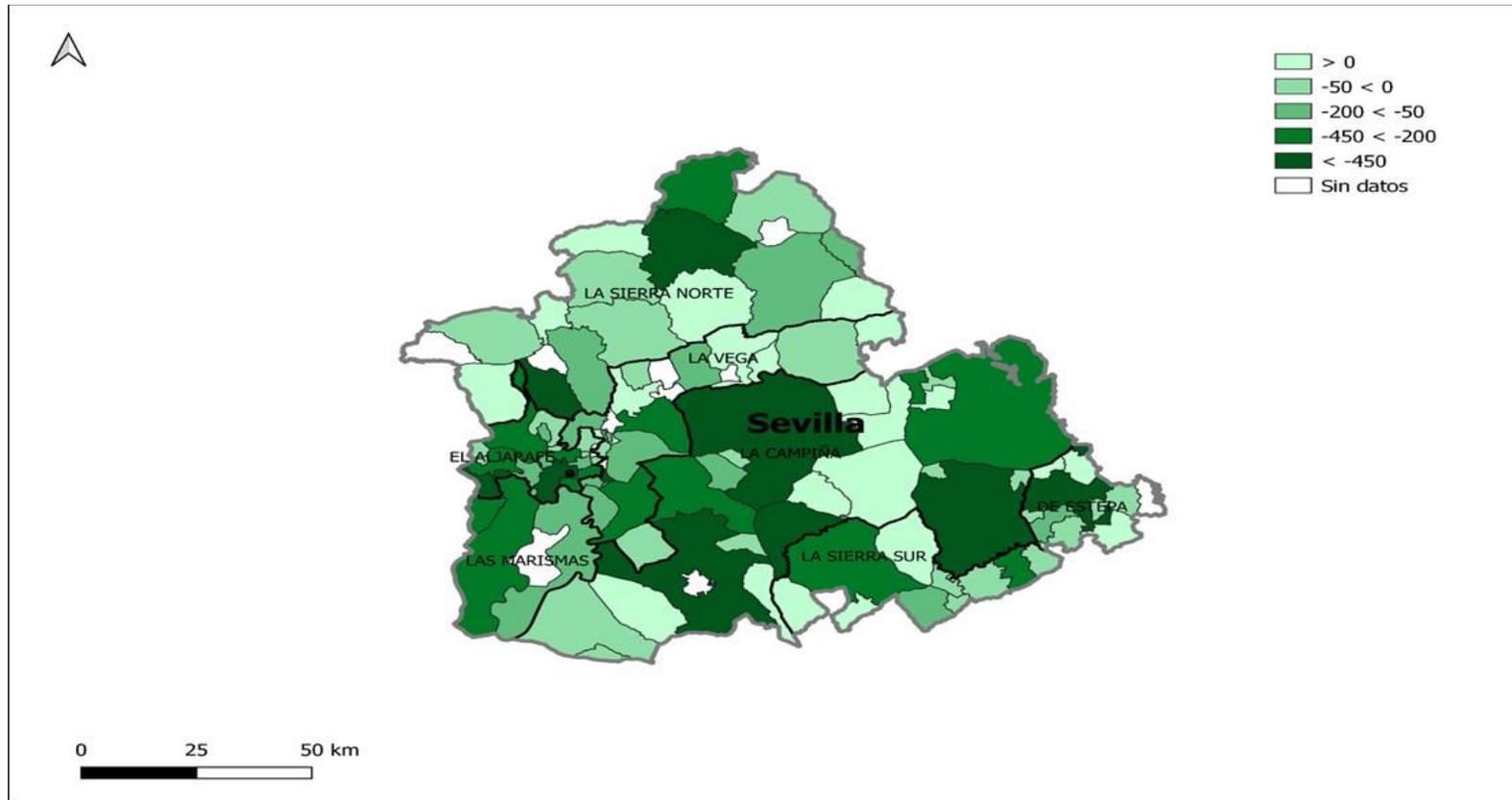


**Campaña 2021-2022 (Hectáreas)**



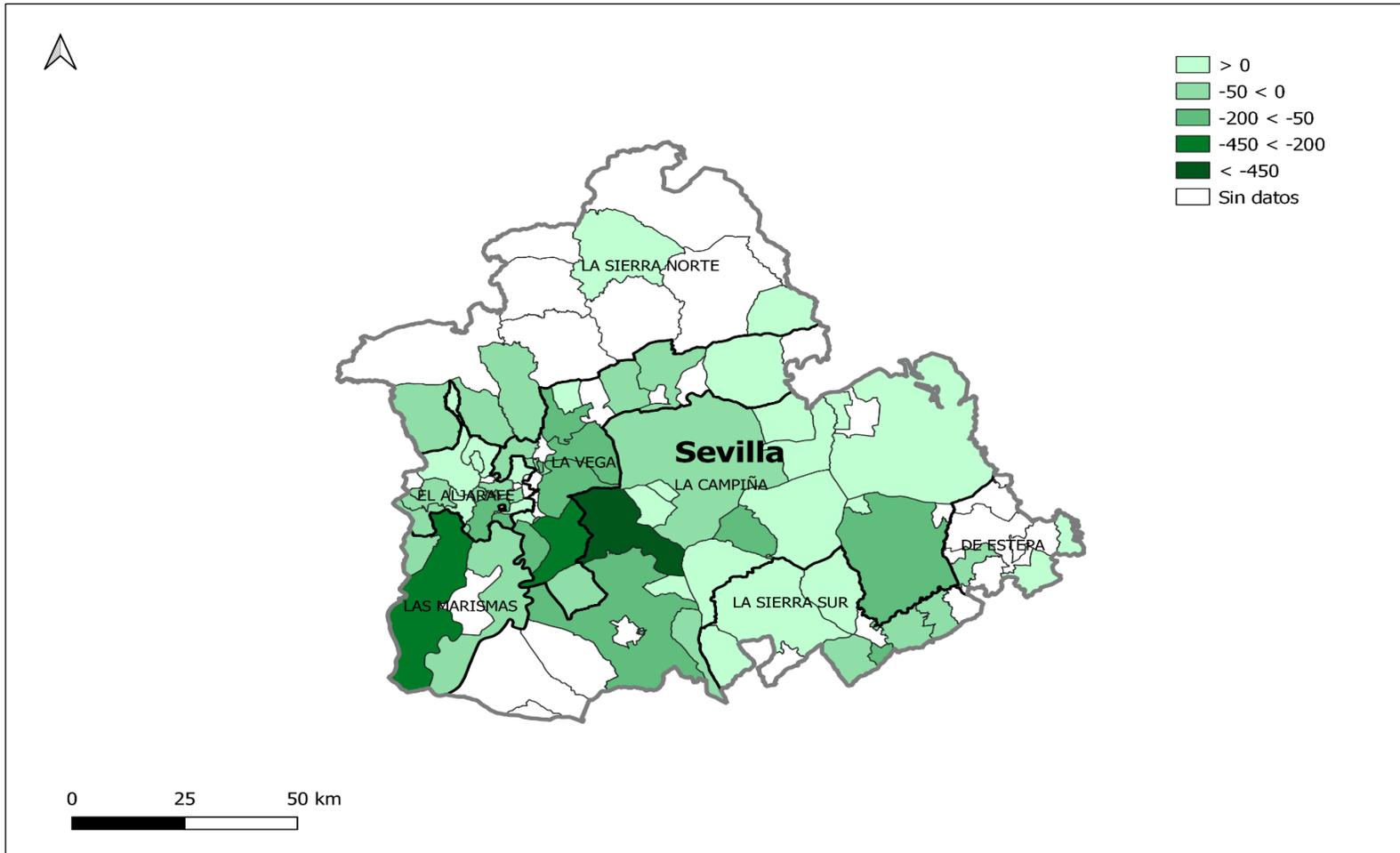
Fuente: Elaboración propia a partir de Junta de Andalucía (2021).

**Mapa 3.1. Variación de la superficie de olivar para la variedad Manzanilla en los municipios de la provincia Sevilla. 2001-2021 (Ha)**



Fuente: García y Orozco (2023) a partir de Junta de Andalucía (2021)

**Mapa 3.2. Variación de la superficie de olivar para la variedad Gordal en los municipios de la provincia Sevilla. 2001-2021 (Ha)**



Fuente: García y Orozco (2023) a partir de Junta de Andalucía (2021)

A continuación, introduciremos una nueva variable para profundizar en el estudio de la disminución de la superficie de olivar: tamaño de las explotaciones. Esto nos permitirá conocer a qué tipología de explotaciones y en qué grado ha afectado esta dinámica. Elaboramos una tipología de explotaciones según su tamaño, y para cada tipología consideramos la importancia sobre el número y superficie total (Tabla 3.1). Entre las campañas 2001-2002 y 2021-2022 han desaparecido 1.614 explotaciones y 20.000 hectáreas del olivar de la variedad Manzanilla, las tasas de variación son -20,82% y -29,50%, respectivamente. Además, se aprecia que esta dinámica afectó a todas las tipologías de explotaciones con independencia de su tamaño. Los casos más destacados son las explotaciones de mayor tamaño (más de 100 hectáreas) con unas tasas de -55,2 % y -75,6%, y las más pequeñas (con 5 o menos hectáreas) con -25 % y -19,2%. Así, en los últimos años, la notable disminución de la superficie de olivar de la variedad Manzanilla de Sevilla ha provocado una cierta convergencia hacia explotaciones de tamaño mediano.

La evolución seguida por la variedad Gordal tiene semejanzas y diferencias con la de la Manzanilla (Tabla 3.2). Las tasas de variación del número total de explotaciones son -1,5%, y para la superficie total de -9,1%. Las explotaciones de mayor tamaño tienen unas tasas de variación de -40% y -38,3%, y para las pequeñas (entre 5 y 10 hectáreas) son +16,2% y +13,9%, respectivamente. En una situación intermedia se encuentran el resto de explotaciones. Por tanto, la disminución de la superficie de olivar de la variedad Gordal no ha afectado a todas las tipologías de explotaciones del mismo modo. Desde el punto de vista de su tamaño, se ha producido la desaparición de un importante número explotaciones de gran tamaño y una cierta consolidación de las explotaciones pequeñas.

**Tabla 3.1. Olivar de la variedad Manzanilla en la provincia de Sevilla.**

Tamaño (Ha)	Campaña 2001-2002		2021-2022		2021-2001	
	Explotaciones (Número)	Superficie (Hectáreas)	Explotaciones (Número)	Superficie (Hectáreas)	Tasa Variación. Explotaciones (%)	Tasa Variación. Superficie (%)
$x \leq 5$	5.255	10.340,8	3.940	8.352,1	-25,0	-19,2
$5 < x \leq 10$	1.182	8.294,9	1.062	7.518,7	-10,2	-9,4
$10 < x \leq 20$	690	9.520,4	610	8.452,0	-11,6	-11,2
$20 < x \leq 30$	249	6.028,7	220	5.320,8	-11,6	-11,7
$30 < x \leq 50$	189	7.291,4	165	6.226,6	-12,7	-14,6
$50 < x \leq 100$	121	8.301,3	112	7.518,6	-7,4	-9,4
$x > 100$	67	17.995,8	30	4.384,4	-55,2	-75,6
Total	7.753	67.773,3	6.139	47.773,1	-20,82	-29,5

Fuente: Elaboración propia a partir de Junta de Andalucía (2021).

**Tabla 3.2. Olivar de la variedad Gordal en la provincia de Sevilla.**

Tamaño (Ha)	Campaña 2001-2002		2021-2022		2021-2001	
	Explotaciones (Número)	Superficie (Hectáreas)	Explotaciones (Número)	Superficie (Hectáreas)	Tasa Variación. Explotaciones (%)	Tasa Variación. Superficie (%)
$x \leq 5$	1.168	2.107,2	1.122	2.132,0	-3,9	+1,2
$5 < x \leq 10$	179	1.245,4	208	1.418,6	+16,2	+13,9
$10 < x \leq 20$	116	1.591,5	125	1.732,9	+7,8	+8,9
$20 < x \leq 30$	43	1.072,8	39	957,5	-9,3	-10,7
$30 < x \leq 50$	34	1.302,7	37	1.372,0	+8,8	+5,3
$50 < x \leq 100$	28	1.979,7	18	1.257,1	-35,7	-36,5
$x > 100$	10	1.427,7	6	880,4	-40,0	-38,3
Total	1.578	10.727,0	1.555	9.750,5	-1,5	-9,1

Fuente: Elaboración propia a partir de Junta de Andalucía (2021).

En la Tabla 3.3 podemos observar la evolución que ha seguido la superficie en regadío tanto para la variedad Manzanilla como para la Gordal, se advierte que entre las campañas 2001-2002 y 2021-2022 las tasas de variación son: Manzanilla (-47,7%) y Gordal (-21,5%). La capacidad productiva del olivar ha sufrido una importante merma, lo que puede afectar a la producción total de estas variedades a corto y medio plazo.

**Tabla 3.3. Olivar de aceituna de mesa en la provincia de Sevilla. Regadío (Hectáreas)**

Variedades	Campaña 2001-2002	Campaña 2021-2022	2021-2022. Tasa de Variación Superficie (%)
Manzanilla	25.024,4	13.111,1	-47,7
Gordal	3.754,3	2.948,2	-21,5
Total	28.778,7	16.059,3	-44,2

Fuente: Elaboración propia a partir de Junta de Andalucía (2021).

Además, apreciamos cómo el olivar no intensivo ( $\leq 210$  olivos/Hectárea) ha pasado de representar el 70,3% en el número total de explotaciones y el 81,5% de la superficie total en la campaña 2001-2002 al 61,7% y 67,5% en 2021-2022, respectivamente (Tabla 3.4). El olivar intensivo ( $>210$  olivos/hectárea) alcanzaba el 29,7% y 18,5% al comienzo del período de referencia, y el 35,3% y 30,1% al final. Es decir, se ha producido un aumento de la densidad de plantación en el olivar de la variedad Manzanilla lo que favorece el aumento de sus rendimientos medios.

**Tabla 3.4. Evolución de la densidad de plantación del olivar de la variedad de la aceituna Manzanilla en Sevilla.**

	Densidad (Olivos/Ha)	Campaña 2001-2002		Campaña 2021-2022	
		Explota. Número (%)	Super. (%)	Explota. Número (%)	Super. (%)
No intensivo	$x \leq 210$	70,3	81,5	61,7	67,5
Intensivo	$x > 210$	29,7	18,5	35,3	30,1
Sin datos				3,0	2,4
Total		100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Junta de Andalucía (2021)

También, ha aumentado la participación del olivar intensivo en el caso de la variedad Gordal: ha pasado de representar el 18,8 % en el número de explotaciones y 10,5% en la superficie total al 31,8% y 22,9%, respectivamente. Esto mejora la productividad media del olivar de la variedad Gordal (Tabla 3.5)

**Tabla 3.5. Evolución de la densidad de plantación del olivar de la variedad de la aceituna Gordal en Sevilla.**

	Densidad (Olivos/Ha)	Campaña 2001/2002		Campaña 2021/2022	
		Explota. Número (%)	Super. (%)	Explota. Número (%)	Super. (%)
No intensivo	$x \leq 210$	81,2	89,5	64,4	73,4
Intensivo	$x > 210$	18,8	10,5	31,8	22,9
Sin datos				3,8	3,7
Total		100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Junta de Andalucía (2021)

**Así, en los últimos veinte años observamos dos cambios muy diferentes en el olivar: la reducción de la superficie en regadío y el aumento de la densidad de plantación, lo que a medio plazo puede condicionar los resultados finales de las acciones emprendidas por los agricultores.**

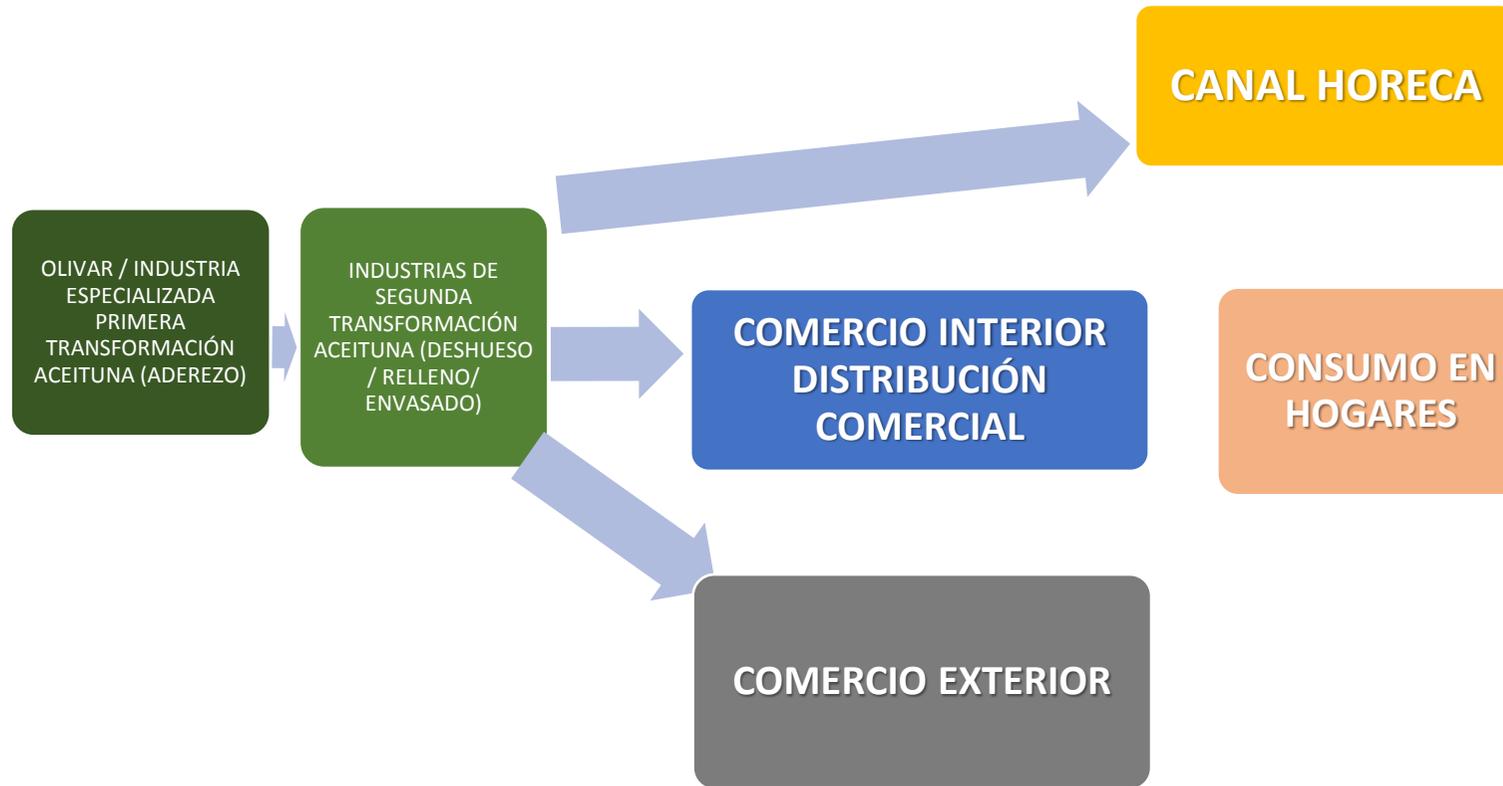
#### **4. CADENA DE VALOR: OPERADORES, RELACIONES Y RENTABILIDAD**

La cadena formada por la producción olivarera, transformación industrial y la distribución comercial de la aceituna de mesa es bastante compleja (Gráfico 4.1) En ella, existen agricultores para los que el olivar es una actividad que desarrollan a tiempo parcial y para otros es la actividad principal y medio de vida. En el proceso de transformación agroindustrial participan establecimientos que realizan la primera y/o segunda transformación industrial de las aceitunas. Además, se obtienen una gran gama de productos finales (aceitunas enteras, deshuesadas, rellenas, en rodajas, etc.) y con diferentes variedades de aceitunas. También las aceitunas se comercializan en distintos formatos y establecimientos comerciales, y son consumidas en los hogares y en el canal HORECA. Es decir, la relación entre la producción de las aceitunas y el consumo está conformada por múltiples combinaciones entre agentes y productos.

Los agricultores son el primer eslabón de la cadena agroalimentaria y cuentan generalmente con establecimientos industriales (entamadoras), especializadas en la primera transformación industrial (clasificado y cocido) de las aceitunas. A continuación, se encuentran las industrias que están centradas en la segunda transformación industrial (deshuesado, relleno y envasado), de tal modo que, las actividades de estos dos tipos de industrias son complementarias. Además, las industrias envasadoras se encargan de vender la producción al sector de la distribución comercial, quién a su vez comercializa las aceitunas a los consumidores. También la exportación a los mercados internacionales y las ventas al canal HORECA son dos componentes muy importantes de la cadena agroalimentaria.

La cadena de valor de la aceituna de mesa integra un conjunto de actividades interrelacionadas para satisfacer la demanda del consumidor final. Sin embargo, no todas las etapas de la cadena tienen el mismo poder de negociación y de decisión, ni obtienen la misma rentabilidad económica. En los próximos epígrafes analizaremos quién es el eslabón que impulsa/conduce la cadena y cómo se reparte el valor final de las aceitunas.

**Gráfico 4.1. La cadena de valor de aceituna de mesa**



*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.1. Principales tipologías de olivar

El olivar constituye una realidad muy diversa, pues conviven una gran variedad de sistema de producción. Para reflejar sus particularidades más destacadas y distinguir las tipologías más características del cultivo utilizaremos dos variables: sistema de cultivo (secano/regadío) y densidad (número de olivos/hectárea). Estas variables están estrechamente relacionadas, y afectan tanto a los rendimientos medios como a los resultados económicos.

Para la variedad Manzanilla diferenciamos cuatro tipologías de olivar de acuerdo con estas variables (Tabla 4.1); cuantificamos la importancia social y medioambiental de cada una de ellas, y el tamaño medio (en hectáreas) de una explotación. Destacan el Olivar Secano con una densidad menor o igual de 210 olivos/ha (49% del total de explotaciones y 54,1% de la superficie), y el Olivar Secano Intensivo (más de 210 olivos/Ha) con el 22,5% explotaciones y 16,7% superficie. Es decir, las tipologías de olivar de secano tienen una importancia extraordinaria tanto en el número como superficie total. También existen dos tipologías de olivar de regadío que tienen una participación muy similar. El tamaño medio de las explotaciones oscila entre el Olivar Secano Intensivo (3,7 Ha) y el Secano (5,7 ha). Es decir, se trata de explotaciones de dimensiones muy reducidas.

**Tabla 4.1. Tipologías de Olivar con la variedad de aceituna Manzanilla. 2021-2022.**

Tipologías	Densidad (Olivos/Ha)	Explotaciones Número (%)	Superficie (%)	Tamaño medio (Ha.)
Secano	$x \leq 210$	49,0	54,1	5,7
Secano intensivo	$x > 210$	22,5	16,7	3,7
Regadío	$x \leq 210$	12,7	13,4	5,5
Regadío intensivo	$x > 210$	12,8	13,4	5,3
Sin datos		3,0	2,4	
Total		100,0	100,0	5,1

Fuente: Elaboración propia a partir de Junta de Andalucía (2021).

En el cultivo del olivar de la variedad Gordal destacan las tipologías del Olivar Secano (49,4% y 56,3%) y el Olivar Secano Intensivo (17,7% y 11,0%) (Tabla 4.2). Le siguen el Regadío con una participación del 15% en el número total de explotación y del 17,1% de

la superficie total, y el Regadío Intensivo con el 14,1% y 11,9%, respectivamente. El tamaño medio de las explotaciones se encuentra entre el Secano Intensivo (2,9 Ha) y el Secano (5,4 Ha). **Es decir, tanto para la variedad Manzanilla como Gordal destaca el sistema de cultivo en secano y secano no intensivo, y con explotaciones pequeñas.**

**Tabla 4.2. Tipologías de Olivar con la variedad de aceituna Gordal. 2021-2022.**

Tipologías	Densidad (Olivos/Ha)	Explotaciones Número (%)	Superficie (%)	Tamaño medio (Ha)
Secano	$x \leq 210$	49,4	56,3	5,4
Secano intensivo	$x > 210$	17,7	11,0	2,9
Regadío	$x \leq 210$	15,0	17,1	5,4
Regadío intensivo	$x > 210$	14,1	11,9	4,0
Sin datos		3,8	3,7	
Total		100,0	100,0	4,7

Fuente: Elaboración propia a partir de Junta de Andalucía (2021).

#### **4.2. La rentabilidad económica del olivar en las campañas 2020-2021 y 2021-2022.**

El estudio de la rentabilidad del cultivo lo haremos para las dos variedades y en las campañas 2020-2021 y 2021-2022. La rentabilidad del olivar está determinada por los ingresos y costes. Los primeros se generan con la venta de las aceitunas en verde: producción y precios en origen percibidos por los agricultores. Los segundos con las tareas que necesita el cultivo. Además, plantearemos dos alternativas: a/ sin las ayudas de la P.A.C. y b/ sumando las ayudas de la P. A. C. a los ingresos con la venta de la producción

En la Tabla 4.3 presentamos los precios medios en origen. En el período 2017-2020, la variedad Manzanilla alcanzó 0,80 €/kg y aumentó tanto en la campaña 2020-2021 (0,89 €/kg) como en 2021-2022 (0,98 €/kg). El precio medio de la variedad Gordal creció en todo el periodo (0,83 €/kg, 1,35 €/kg, y 1,37 €/kg). Es decir, la evolución del precio medio de las aceitunas de las dos variedades ha mantenido un crecimiento continuo; esta dinámica está condicionada por las bajas expectativas sobre las producciones totales por la falta de lluvias.

**Tabla 4.3. Precios en Origen de las variedades (€/kg de aceitunas)**

Variedades	2017-2020	2020- 2021	2021- 2022
Manzanilla	0,80	0,89	0,98
Gordal	0,83	1,35	1,37

Fuente: Junta de Andalucía (2023) (precios sin IVA)

En el caso de la campaña 2021-2022, el precio la aceituna Manzanilla fluctuó entre 0,78 €/kg para los calibres más bajos y 1,1 €/kg para los calibres más valorados. El precio medio (0,98 €/kg) se encuentra un 22,5 % por encima de la media de 2017-2020. El precio de la aceituna Gordal osciló entre 0,97 €/kg y 1,49 €/kg. El precio medio de esta campaña es 1,37 €/kg, un 65,1% más alto que en 2017-2020.

En la Tabla 4.4 presentamos los costes del olivar de la variedad Manzanilla para cada una de las tipologías. Se aprecia como los costes totales crecen a medida que pasamos desde las tipologías del olivar con menores rendimientos a las más productivas, tanto en la campaña 2020-2021 como en la 2021-2022. En la primera, los costes totales se encuentran entre 2.420 €/Ha del olivar en Secano y 6.531 €/Ha del Regadío Intensivo, los costes de las restantes tipología están en una posición intermedia. En la segunda, los costes oscilan entre 2.662 €/Ha y 7.328 €/Ha. También se advierte que la tasa de variación entre los costes totales de las dos campañas es 10-12%.

El coste de la recolección de la aceituna es el más alto del conjunto de tareas del olivar, tanto en la campaña 2020-2021 como en 2021-2022. Esto se debe a que es una tarea que se realiza manualmente, a diferencia de las otras. Los costes totales del resto de las tareas son mucho más bajos, y especialmente el Desvareto. La tasa de variación de la recolección de la aceituna está 10-15%. En la campaña 2021-2022, los rendimientos del olivar de la variedad Manzanilla descendieron respecto a los de la campaña anterior por las duras condiciones climatológicas, lo que dificultó la recolección de la aceituna y aumentó los costes. Asimismo, destacan las tasas de variación: Abonado de la tierra (20-

39%), Laboreo (18-25%) y del Sistema de Riego (20%). Esto se debe a la fuerte subida de los precios de los fertilizantes y de la energía



En la Tabla 4.5 observamos que en la campaña 2020-2021: rentabilidad sin subvenciones +0,049 €/kg de aceituna y con subvenciones +0,144 €/kg de aceituna. En la campaña 2021-2022 son: -0,017 €/kg y + 0,087 €/kg, respectivamente. Los precios percibidos por los agricultores han pasado de 0,89 €/kg a 0,98 €/kg, aumentando un 10,1%, mientras que los costes han cambiado de 0,82 €/kg a 0,973 €/kg, han crecido un 18,7%. Esto ha provocado una caída de la rentabilidad del cultivo, y en especial en las tipologías de secano. En la campaña 2021-2022, el olivar en secano (54,1% de la superficie total) obtiene una rentabilidad con subvenciones de -0,049 €/kg.

**Tabla 4.4. Costes del olivar de la variedad Manzanilla (€/ha). Campañas: 2020-2021 y 2021-2022**

Tareas	2020-21				2021-2022				Tasa variación (%)			
	Tipos				Tipos				Tipos			
	Secano	Secano Intensivo	Regadío	Regadío Intensivo	Secano	Secano Intensivo	Regadío	Regadío Intensivo	Secano	Secano Intensivo	Regadío	Regadío Intensivo
Poda	654	852	572	917	667	867	585	936	2	2	2	2
Laboreo	113	100	100	130	133	125	125	161	18	25	25	24
Tratamientos	247	247	336	336	254	254	344	344	3	3	2	2
Abonado	140	238	304	619	168	284	421	862	20	19	38	39
Desvareto	120	198	176	198	122	201	178	201	2	2	1	2
Riego	-	-	523	594	-	-	627	713	-	-	20	20
Recolección	1.146	1.729	1.873	3.737	1.318	1.988	2.060	4.111	15	15	10	10
Total	2.420	3.364	3.884	6.531	2.662	3.719	4.340	7.328	10	11	12	12

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 4.5. Rentabilidad del olivar de la variedad Manzanilla. Campañas: 2020-2021 y 2021-2022**

Tipos	2020-21					2021-2022			
	Superficie (%)	Precio en origen (€/kg de aceituna)	Coste (€/kg de aceituna)	Rentabilidad sin subvención (€/kg de aceituna)	Rentabilidad más subvención (€/kg de aceituna)	Precio en origen (€/kg de aceituna)	Coste (€/kg de aceituna)	Rentabilidad sin subvención (€/kg de aceituna)	Rentabilidad más subvención (€/kg de aceituna)
Secano	54,1	0,89	0,968	-0,078	+0,053	0,98	1,173	-0,193	-0,049
S. Intensivo	16,7	0,89	0,785	+0,105	+0,182	0,98	0,893	+0,087	+0,166
Regadío	13,4	0,89	0,711	+0,179	+0,239	0,98	0,813	+0,167	+0,228
R. Intensivo	13,4	0,89	0,523	+0,367	+0,393	0,98	0,600	+0,380	+0,407
Sin datos	2,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	100,0	0,89	0,820 (*)	+0,049 (*)	+0,144 (*)	0,98	0,973 (*)	-0,017 (*)	+0,087 (*)

Fuente. Elaboración propia. (\*): Valor medio ponderado

A continuación, analizamos el cultivo de la aceituna Gordal, tiene ciertas similitudes y algunas diferencias con el caso de la aceituna Manzanilla. Es un cultivo con una recolección manual como el olivar de aceituna Manzanilla; sin embargo, con unos rendimientos medios más bajos. En la campaña 2021-2022, la sequía mermó notablemente su capacidad productiva, lo que ha incidido tanto en los costes como en la rentabilidad del cultivo de la aceituna Gordal.

En la campaña 2020-2021, los costes totales oscilan entre 2.293 €/Ha del olivar en Secano y 5.447 €/Ha del olivar en Regadío Intensivo (Tabla 4.6). Los costes de las otras dos tipologías se encuentran entre las anteriores. En la campaña 2021-2022, fueron 2.627 €/Ha y 6.394 €/Ha, respectivamente. La Tasa de variación entre los costes totales de estas campañas es 15-17%.

Los costes de la recolección de la aceituna y la poda del olivo destacan en la estructura de costes de este cultivo para ambas campañas. Sobresalen los valores del olivar en Regadío Intensivo sobre el resto de tipologías, y en especial sobre el olivar en Secano. Además, resaltan las tasas de variación de la recolección (20-25%), Abonado (20-29%), Laboreo (18-24%) y Regadío (20%). La subida de los costes de estas tareas se debe a la caída de los rendimientos con la sequía y al aumento de los precios de los fertilizantes y la energía.

La rentabilidad del cultivo de la aceituna Gordal está determinada por la evolución que han tenido los precios en origen percibidos por los agricultores y los costes totales (Tabla 4.7). En la campaña 2020-2021, el precio fue 1,35 €/kg de aceituna, y en la campaña 2021-2022 de 1,37 €/kg de aceituna. Los precios han sido prácticamente los mismos (la tasa de variación es de + 1,5%). Los costes medios han pasado de 0,97 €/kg a 1,314 €/kg, una tasa de variación del +35,5%. Esto ha perjudicado a la rentabilidad del cultivo tanto sin subvenciones como si las sumamos, ha pasado de +0,44 €/kg a +0,145 €/kg. En la campaña 2021-2022, la situación es especialmente preocupante para el olivar en Secano (el 56,3% de la superficie total) pues obtuvo una rentabilidad de -0,051 €/kg.

**Tabla 4.6. Costes del olivar de la variedad Gordal (€/ha). Campañas: 2020-2021 y 2021-2022**

Tareas	2020-21				2021-2022				Tasa variación (%)			
	Tipos				Tipos				Tipos			
	Secano	Secano Intensivo	Regadío	Regadío Intensivo	Secano	Secano Intensivo	Regadío	Regadío Intensivo	Secano	Secano Intensivo	Regadío	Regadío Intensivo
Poda	654	953	935	838	667	974	955	855	2	2	2	2
Laboreo	113	100	100	130	133	125	125	161	18	25	25	24
Tratamientos	272	272	361	361	294	294	421	421	8	8	17	17
Abonado	140	238	304	619	168	284	390	798	20	19	28	29
Desvareto	130	200	200	220	134	203	203	224	3	2	2	2
Riego	-	-	523	594	-	-	627	713	-	-	20	20
Recolección	984	1.855	2.306	2.685	1.231	2.319	2.767	3.222	25	25	20	20
Total	2.293	3.618	4.729	5.447	2.627	4.199	5.488	6.394	15	16	16	17

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 4.7. Rentabilidad del olivar de la variedad Gordal. Campañas: 2020-2021 y 2021-2022**

Tipos	2020-21					2021-2022			
	Superficie (%)	Precio en origen (€/kg de aceituna)	Coste (€/kg de aceituna)	Rentabilidad sin subvención (€/kg de aceituna)	Rentabilidad más subvención (€/kg de aceituna)	Precio en origen (€/kg de aceituna)	Coste (€/kg de aceituna)	Rentabilidad sin subvención (€/kg de aceituna)	Rentabilidad más subvención (€/kg de aceituna)
Secano	56,3	1,35	1,15	+0,20	+0,36	1,37	1,624	-0,254	-0,051
S. Intensivo	11,0	1,35	0,89	+0,46	+0,54	1,37	1,078	+0,292	+0,376
Regadío	17,1	1,35	0,83	+0,52	+0,58	1,37	1,020	+0,350	+0,411
R. Intensivo	11,9	1,35	0,73	+0,62	+0,66	1,37	0,896	+0,474	+0,520
Sin datos	3,7	-	-	-	-	1,37	-	-	-
Total	100,0	1,35	0,97 (*)	+0,33 (*)	+0,44 (*)	1,37	1,314 (*)	+0,0054 (*)	+0,145 (*)

Fuente. Elaboración propia. (\*): Valor medio ponderado

### 4.3. Establecimientos industriales: el creciente protagonismo de las cooperativas

Las aceitunas tienen que someterse a una transformación industrial para que sea apta para el consumo en los hogares, y los bares, restaurantes y cafeterías. El proceso es bastante complejo, pues intervienen dos tipos de industrias (entamadoras y envasadoras) con actividades muy diferentes, y con diversos productos finales (aceitunas con hueso, sin hueso, rellenas, etc.). En España, el número de ellas es muy desigual. En la campaña 2022/2023 había 420 entamadoras y 287 envasadoras. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023).

Las entamadoras están centradas en la primera transformación industrial (cocido, conservación y clasificado) de las aceitunas. El proceso industrial comienza con el lavado de las aceitunas y la discriminación de las aceitunas no aptas. Además, se realiza un muestreo para determinar su calibre o tamaño, y calidad. Después, las aceitunas son sometidas a un tratamiento o cocido con sosa caustica para eliminar su amargor. A continuación, son lavadas para eliminar la sosa caustica, y se introducen en una salmuera donde se produce una fermentación láctica natural, y garantiza la conservación de las aceitunas. Es la preparación conocida como *estilo sevillano*. Posteriormente, las



industrias de “primera transformación” realizan el calibrado y clasificado de las aceitunas según el número de unidades por cada kilogramo.

Hasta la década de 1970, el proceso de elaboración de la aceituna de mesa era muy artesanal, con instalaciones no mecanizadas y mucha mano de obra con bajos salarios. La subida de los costes de la mano impulsó la implantación de nuevas tecnologías para reducir costes. Comenzó un proceso de automatización del sistema industrial de la aceituna de mesa que se prolonga hasta nuestros días, la gran transformación industrial del sector de la aceituna de mesa en España y la profesionalización de las operaciones comerciales (Garrido, 1997; Santos, 1999). Los bocoyes de madera tradicionales fueron sustituidos por fermentadores de poliéster para el cocido y almacenamiento de grandes cantidades de aceituna, y los sistemas de escogido manuales por modernas máquinas selectoras con visión artificial (Rico, 1999). Esta transformación supuso una fuerte reducción del empleo en el sector (García, 2009).



El carácter perecedero de la aceituna hace que las entamadoras se encuentren en las proximidades de la producción olivarera, la aceituna debe ser cocida en un plazo relativamente corto de tiempo, y no se debe transportar a establecimientos muy lejanos para no dañar las propiedades de las aceitunas. Esto hace que exista una tupida red de entamadoras en la provincia de Sevilla para garantizar la calidad de la aceituna.

Las características de la “aceituna en verde” condicionan seriamente la organización de la producción de las entamadoras y su rentabilidad. No pueden aplicar técnicas de almacenamiento cero o fabricación a pedido para abaratar costes. Tienen que acopiar grandes volúmenes de aceituna transformada a la espera de las peticiones de las empresas

envasadoras, lo que dificulta la financiación de estas empresas y la de los productores asociados.

En los últimos años, algunas empresas entamadoras han emprendido estrategias para mejorar su rentabilidad y sostenibilidad medio ambiental, incorporando otras variedades más competitivas en precio, y aplicando sistemas de economía circular con la finalidad de minimizar los vertidos. También con nuevas tecnologías para el deshuesado de la aceituna, y valorizando los subproductos (fundamentalmente el hueso de la aceituna).

Las envasadoras son grandes compañías que realizan otros trabajos o actividades (deshuesado, relleno, envasado, etc.) de las aceitunas, y generan mucho valor añadido. Existe una integración funcional entre las actividades de las entamadoras y envasadoras, lo que garantiza que la producción olivarera siga las transformaciones industriales necesarias para convertirse en un producto final.

Desde el punto de vista de la personalidad jurídica de los establecimientos industriales, las entamadoras son generalmente cooperativas de primer grado y pequeños negocios con capital privado, y las envasadoras (cooperativas de segundo grado y grandes sociedades mercantiles). En la campaña 2022-2023, las industrias cooperativas representaban: el 30% del total de establecimientos en España, y el 43% de la producción (Tabla 4.8). Otros tipos (sociedades mercantiles) el 70% y 57%, respectivamente. Entre las industrias cooperativas y las sociedades mercantiles existen algunas diferencias muy significativas.

**Tabla 4.8. Establecimientos industriales y producción en España. 2022- 2023**

Tipos	Aceituna de mesa (%)		Aceite de oliva (%)	
	Número	Producción	Número	Producción
Cooperativas	30,0	43,0	50,0	59,0
Otros	70,0	57,0	50,0	41,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023)

De otra parte, en el sector del aceite de aceite, el modelo cooperativo supone el 50,0% del número de establecimientos y el 59,0% de la producción. Es decir, el análisis comparativo entre estos sectores revela que en la aceituna de mesa las entidades de tipo cooperativo han dado pasos menos significativos para concentrar la producción que en el sector del aceite de oliva, lo que afecta a sus relaciones con el resto de componentes de la cadena de valor.

En el caso de Andalucía, en los últimos años, los pequeños y medianos productores del sector de la aceituna de mesa han realizado un importante esfuerzo para transformar conjuntamente sus producciones olivareras en cooperativas. El número de cooperativas entre 1982 y 2023 aumentó en 19 establecimientos. Por el contrario, el total de sociedades mercantiles ha descendido en 65 durante este periodo. Esto ha mejorado la posición competitiva de los agricultores en el mercado en origen del sector de la aceituna de mesa (Tabla 4.9).

**Tabla 4.9. Industrias entamadoras del sector de la aceituna de mesa en Andalucía. 1982-2023.**

Personalidad o forma jurídica	1982	2023	2023-1982
Sociedades Cooperativas Agrícolas	46	65	+19
Sociedades Mercantiles	222	157	-65
Total	268	222	-46

Fuente: Elaboración propia a partir del MAPA (1982) y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023).

#### **4.4. Rentabilidad de la industria transformadora de la aceituna de mesa: el caso de las entamadoras.**

La actividad de las empresas entamadoras consiste en la transformación industrial de la “aceituna en verde” en un producto apto para su consumo. En la Tabla 4.10 presentamos una estimación de la rentabilidad media que la industria entamadora obtuvo en las campañas 2020-2021 y 2021-2022. En el caso de la aceituna Manzanilla, el precio medio de venta de la aceituna transformada fue 1,150 €/kg en la campaña 2020-2021, el coste de la materia prima “aceituna en verde” de 0,89 €/kg y el coste de transformación (mano de obra, amortización maquinaria, electricidad, sosa caustica, etc.) 0,160 €/kg. Como consecuencia, la rentabilidad media (Beneficios) fue de 0,100 €/kg. En la campaña 2021-2022, el precio de venta fue 1,270 €/kg, y aumentaron el coste de la “aceituna en verde” y el coste de transformación respecto a 2020-2021: 0,89 €/kg a 0,98 €/kg y 0,16 €/kg a 0,1720 €/kg, respectivamente. Las adversas condiciones climatológicas redujeron la productividad del olivar aumentando el coste de materia prima, y el conflicto bélico provocó el aumento de los costes energéticos y de la sosa caustica. El incremento del precio de venta prácticamente coincide con el aumento del coste de la materia prima y de los costes de transformación, lo que hace que la Rentabilidad media (Beneficios) sea muy similar en las dos campañas.

En el caso de la aceituna Gordal: en la campaña 2020-2021, el precio de venta de las aceitunas (1,48 €/kg) fue menor que la suma de los costes (1,35 €/kg más 0,16 €/kg), lo que supone que la rentabilidad económica sea - 0,03 €/kg. En la campaña 2021-2022, el precio de venta (1,60 €/kg) es mayor que los costes totales, la industria entamadora obtiene una rentabilidad mínima (0,058 €/kg).

**Tabla 4.10. Rentabilidad media de la industria entamadora. (€/kg de aceituna)**

Variables	2020-2021	2021-2022
<b>Manzanilla</b>		
Precios medios de venta (aceituna cocida y clasificada) (a)	1,150	1,270
Costes medios de la materia prima (aceituna en verde) (*) (b)	0,890	0,980
Coste medio de la transformación (c)	0,160	0,172
<b>Rentabilidad media (Beneficios)</b>	<b>0,100</b>	<b>0,118</b>
<b>Gordal</b>		
Precios medios de venta (aceituna cocida y clasificada) (a)	1,480	1,600
Coste medio de la materia prima (aceituna en verde) (*) (b)	1,350	1,370
Coste medio de la transformación (c)	0,160	0,172
<b>Rentabilidad media (Beneficios) (a-b-c)</b>	<b>-0,030</b>	<b>0,058</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra.

(\*) Junta de Andalucía (2023). Precios sin IVA.

#### **4.5. Los grandes grupos empresariales del sector de la aceituna de mesa en España**

En la Tabla 4.11 indicamos las diez primeras compañías del sector de la aceituna de mesa en España según el valor de las ventas en 2019. Distinguimos dos grandes grupos de empresas según su forma jurídica: Sociedades Mercantiles (S.A. y S.L.) y Sociedades Cooperativas Agrarias. Ángel Camacho S.L. lidera este ranking con un volumen de ventas de 158,30 millones de euros, y en último lugar se encuentra la cooperativa

Manzanilla Olive S, COOP (35,20 millones de euros). El resto de grandes compañías se encuentran en una posición intermedia.

**Tabla 4.11. Principales grupos alimentarios en la producción industrial de la aceituna de mesa en España. 2019.**

Compañías	Volumen de ventas (millones de euros)
Ángel Camacho S.L.	158,30
DCOOP S.COOP	141,81
Aceitunas Cazorla S.L.	129,49
Aceitunas Guadalquivir S.L.	118,00
AGROSEVILLA S.COOP	115,69
La Española Alimentaria Alcoyana S.A.	73,80
Olives and Pickles S.L.	44,00
Industrias Alimentarias de Navarra	41,56
Candido Miró S.A.	36,00
Manzanilla Olive S. COOP	35,20

Fuente: Rodríguez (2020)

Estas compañías están centradas en la transformación industrial y venta de aceituna, y forman parte de estructuras verticales conducidas por las grandes cadenas de supermercados. Además, comercializan otros productos derivados del olivar, pues una parte de la producción la destinan a la elaboración y venta del aceite de oliva virgen extra. La amplia gama de productos facilita el acceso a los mercados. Estas compañías han impulsado un intenso proceso de internacionalización de sus estructuras comerciales para vender sus producciones. El 95% de la producción de Agro Sevilla SCOOP se destina a la exportación y es especialista en la fabricación de productos con marcas del distribuidor, el 60% de la facturación (Mateos, 2016).

En los últimos años, el movimiento cooperativo ha sido muy activo para concentrar la producción olivarera. Tres cooperativas se encuentran entre los diez principales grupos empresariales de este sector. En 2015, la cooperativa Utreace se integró en Agro Sevilla SCOOP y se benefició de sus canales de ventas en los mercados internacionales. Agro

Sevilla consiguió un nuevo socio especializado en la producción de la aceituna de la variedad Gordal, lo que mejoró su gama de productos. Es una operación societaria estratégica para las dos cooperativas (Flores, 2015).

Manzanilla Olive S. COOP se constituyó como cooperativa de 2º en 2010, integrando a ocho cooperativas de la provincia de Sevilla y una de Huelva. Después, en 2022, Manzanilla Olive se fusiona con Oleand, una de sus cooperativas asociadas. De este acuerdo societario resultó Oleand Manzanilla Olive SCA, una cooperativa de 1º grado que mejora el aprovechamiento de las instalaciones productivas y de marketing de las entidades integradas. Oleand Manzanilla Olive SCA está especializada en la transformación industrial y comercialización de las aceitunas de las variedades Manzanilla y Gordal de Sevilla. Desde 2018, Manzanilla Olive es proveedor de Mercadona, lo que ha impulsado las ventas de aceitunas envasadas y comercializadas con marca blanca.

A diferencia de Oleand Manzanilla Olive SCA, Agro Sevilla y DCOOP están especializadas en la comercialización de aceitunas de la variedad Hojiblanca elaboradas al estilo californiano y vendidas en el canal Food Service y entre los fabricantes de comida rápida de los principales mercados alimentarios internacionales.

También en las sociedades mercantiles se han producido notables movimientos accionariales que afectan al futuro del conjunto del sector de la aceituna de mesa en España. Grandes fondos de inversión han puesto sus ojos en la aceituna de mesa como un activo alternativo al ladrillo pues ofrece una rentabilidad óptima en relación al riesgo, fuerte resistencia a los ciclos económicos y contribuye a la diversificación de sus carteras. En 2015, se materializó la venta de Industrias Alimentarias de Navarra (I.A.N.) al fondo Portobello Capital. La compañía es líder en el sector de las conservas vegetales en España, por tanto, es una inversión estratégica de enorme importancia. Posteriormente, en 2022, IAN utilizó la aportación financiera del fondo de inversión para comprar Oleoverde en Morón de la Frontera (Sevilla) que cuenta instalaciones industriales para el cocido de la

aceituna, y deshuesado y relleno. El grupo IAN consigue crecer y consolidarse en el negocio de la transformación y venta de las aceitunas con un producto local y de calidad.

Recientemente, se han producido dos operaciones financieras de enorme calado en el sector de la aceituna de mesa en España, pues están implicadas dos compañías que se encuentran entre las diez primeras del ranking. En 2021, el fondo Alantra se hizo con el control de Aceitunas Guadalquivir, y en 2023, la venta de Aceitunas Cazorla a Miura Partners. Son dos empresas familiares especializadas en la transformación y venta de las aceitunas. Las inversiones de estos fondos están centradas en el eslabón industrial de la cadena de valor de la aceituna y no en la producción olivarera, lo que constituye un indicio de donde generalmente se obtiene la rentabilidad con la aceituna de mesa.

#### **4.6. Organización de la producción: relaciones interempresariales y contratación de servicios industriales.**

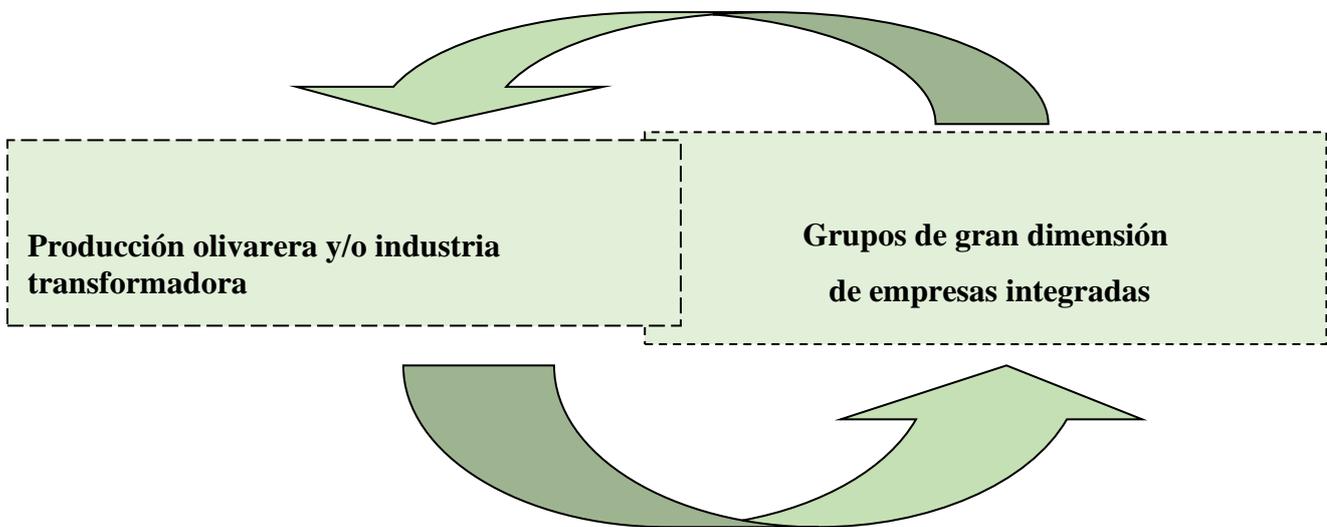
En el sector de la aceituna de mesa existen múltiples actividades agroindustriales que son resultado de elementos históricos y de su nivel de competitividad para adaptarse a las condiciones del mercado. La vinculación entre todas ellas genera una organización de la producción que permite responder a las peticiones de las grandes cadenas de supermercados. Por una parte, nos encontramos a los agricultores que están especializados en la producción olivarera, y que venden su producción a industrias de primera transformación, pequeñas pymes centradas en el entamado y clasificado de las aceitunas. Estas operaciones son conocidas como “ventas de aceitunas en verde”. También existen agricultores integrados en las cooperativas que realizan el entamado de las aceitunas y clasificado según el calibre. Y compañías y cooperativas con bajo nivel de producción, que realizan la primera transformación y segunda transformación (relleno y envasado), y que venden las aceitunas tanto en el mercado nacional como en la exportación.

Por otra parte, existen grupos de gran dimensión de empresas integradas que realizan todas las fases del proceso productivo tanto la producción olivarera como la primera transformación (cocido, fermentación y clasificado de las aceitunas) y la segunda transformación (deshuesado, relleno, etc.). Estas compañías tienen un papel muy relevante en las cadenas de suministro de la Distribución minorista.

Las empresas integradas satisfacen parcialmente sus necesidades con producciones de agricultores locales (Gráfico 4.1). Las aceitunas se transforman en las propias instalaciones o en otras industrias con las que ha contratado un servicio industrial. También es frecuente la compra de aceitunas semielaboradas, que completan las restantes fases del proceso productivo en sus instalaciones. En todos estos casos, las empresas integradas se vinculan formalmente mediante un contrato con la producción olivarera y/o industria transformadora para recibir cualquier fase del proceso productivo a cambio del pago de un precio o maquila por cada kilogramo de aceituna

**Gráfico 4.1. Contrato agroalimentario**

Precios



Aceitunas en verde, productos semielaborados y servicios industriales

Fuente: Elaboración propia

Este tipo de relaciones confiere a las empresas integradas de mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a las condiciones del mercado, con mucha incertidumbre y una demanda muy volátil por parte de las grandes cadenas de supermercados. Las empresas integradas gracias a la contratación del suministro de materias primas, aceitunas semielaboradas y servicios industriales, responden a los pedidos de grandes volúmenes con plazos de entrega muy corto y/o prescindir de aquellas fases de la cadena de valor que no les interesa disponer temporalmente, y centrarse en aquellas que generan valor añadido.

Las empresas integradas con esta estrategia consiguen aceitunas con excelentes valores o características respecto al precio y la calidad, y descentralizar las fases más intensivas en mano de obra, minimizando los costes. Recordemos que la producción olivarera y las transformaciones industriales de la aceituna son actividades intensivas en el uso de la fuerza de trabajo. Esta organización de la producción confiere una ventaja competitiva a las empresas integradas frente a los pedidos de las grandes cadenas de supermercados. En una situación muy diferente se encuentran aquellas fases poco competitivas que tienen que centrarse en aquellas actividades menos rentables, a veces incluso, incurriendo en pérdidas.

#### **4.7. Las grandes cadenas de supermercados: eslabón principal de la cadena de valor**

La distribución comercial minorista selecciona y aprovisiona los productos, y facilita las decisiones de compra a los consumidores mediante la provisión de información sobre los bienes distribuidos (Comisión Nacional de la Competencia, 2011). La elevada concentración de la distribución comercial y su posición estratégica en la cadena alimentaria, entre los fabricantes y los consumidores, hacen que las grandes compañías sean los actores protagonistas o máximos responsables del mercado alimentario (García, 2004). En 2022, Mercadona alcanzó una cuota del 25,3 %, liderando las ventas de alimentos en España, le siguen el Grupo Carrefour (9,7%), Lidl (5,9%), DIA (4,8%) y

Eroski (4,2) (Kantar, 2023). Esta estructura de mercado de tipo oligopolista condiciona las transacciones y los acuerdos de estas compañías con el resto de componentes de la cadena agroalimentaria.



Los establecimientos de libre servicio de la distribución comercial alimentaria concentran la mayoría de las ventas de aceitunas a los hogares españoles. Los Supermercados más Autoservicios tienen una cuota del 51,3% del volumen total vendido en 2022 (Tabla 4.12). Las compras en las Tiendas Tradicionales sólo alcanzan el 7,4%. En la posición intermedia se encuentran las Tiendas de Descuento (17,7%) e Hipermercados (12,3%). El e-commerce está incluido entre otros canales con el 2,3% del volumen total.

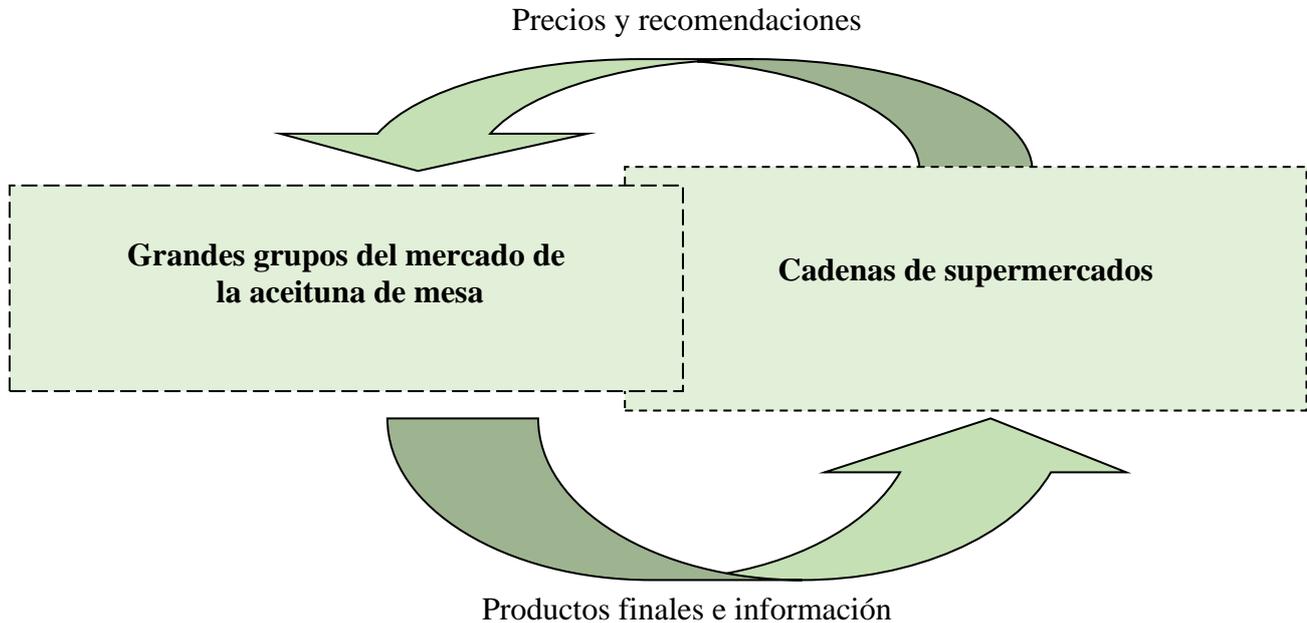
**Tabla 4.12.****Establecimientos para la compra de las aceitunas por los hogares en España. 2022.**

Tipos	(% volumen total).
Supermercados más Autoservicios	51,3
Tiendas de descuento	17,7
Hipermercados	12,3
Tienda tradicional	7,4
Otros canales	11,3
Total	100,0

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023a)

La Distribución Comercial para ganar en competitividad promueve acuerdos a medio y largo plazo con todos sus proveedores. Se configura una estructura productiva y comercial con relaciones de coordinación vertical entre las diferentes etapas de la cadena agroalimentaria para reducir significativamente los costes de transacción, y mejorar la competitividad del producto final en el mercado. Esta estrategia es *marketing de relaciones*, y constituye en la actualidad una de las principales herramientas competitivas para la creación de valor por parte de las grandes empresas (Sánchez y Segovia, 2007). El precio es resultado de un proceso de negociación de mutua dependencia, y no solo por la fuerza que cada agente tiene en el mercado. El contrato agroindustrial entre la industria transformadora y las grandes cadenas de supermercados establece las condiciones de producción y comercialización de la aceituna. Se determina: el volumen de producción, variedad de la aceituna, estándares de calidad, precios y plazos de entrega, etc. (Gráfico 4.2).

**Gráfico 4.2. Contrato agroalimentario**



Fuente: Elaboración propia

Las vinculaciones empresariales son muy variadas y responden a las circunstancias concretas de cada canal y particularidades de cada empresa, y tienen como finalidad la reducción del coste total de distribución del producto y el incremento de los servicios al consumidor. Para ello, se implementa el “Sistema ECR o Respuesta Eficiente al Consumidor” y se utilizan los principios de “justo a tiempo” y “almacenamiento cero”. En estos casos, la gran Distribución comercial participa en la definición y modos de elaboración del producto y en el marketing, desde el lanzamiento hasta las promociones. Para que la colaboración sea eficiente y consiga satisfacer al consumidor es necesario una gran fluidez en la circulación de la información entre el fabricante y canales de distribución para responder adecuadamente ante cualquier cambio en la producción y demanda (Fernández et al., 2007).

En las últimas décadas, la capitanía de la cadena alimentaria ha virado a favor de la gran distribución consiguiendo una posición ventajosa en las negociaciones con el resto de intermediarios (Marín y Martín, 2021). Así, acuerda con sus proveedores la fabricación de productos con calidad similar a los suyos y comercializarlos con marcas propias o marcas blancas (MDD). Este tipo de etiquetas permite al distribuidor comercial promocionar sus productos con un precio generalmente más bajo y de la misma calidad que los de las marcas líderes, atrayendo a la clientela menos fiel a las mismas, y más sensible a los precios (Puelles et al., 1997; Recio et al., 1999).

La producción de alimentos y comercializados con el emblema del distribuidor es ventajosa para la industria agroalimentaria en cuestión porque facilita el aprovechamiento de las economías de escala y favorece la venta de los productos del fabricante en el establecimiento al existir una relación más próxima entre ellos.

En el mercado de la aceituna de mesa la MDD lidera la ocupación del lineal de los establecimientos de libre servicio con el 34,7 %, con grandes diferencias, le siguen dos marcas del fabricante: Aceitunas Serpis (16,3%) y JOLCA (9,9 %) (Tabla 4.13). Entre los retailers constatamos cierta diversidad en cuanto al reparto de las MDD y marcas del fabricante (MDF): la marca comercial de Mercadona tiene una cuota 87,2% del número total facings de aceitunas y encurtidos, y la Alcampo (25,7%), en una posición intermedia se encuentra DIA (56,7%). El crecimiento de la MDD dificulta la presencia de las marcas de los pequeños y medianos fabricantes en las góndolas de los supermercados que no pueden competir con la política de precios bajos que aplican los retailers a estos productos para maximizar el volumen de ventas.

**Tabla 4.13. Principales marcas comerciales en el mercado de la aceituna de mesa.  
(Cuota de ocupación del lineal sobre fascing en libre servicio).**

Marcas	(%)
Marca del Distribuidor (MDD)	34,7
Aceitunas Serpis	16,3
Aceitunas JOLCA	9,9
La Española	8,7
Aceitunas Sarasa	4,1
Fragata	3,8
Aceitunas Guadalquivir	3,4
Otras	19,1
Total	100,0

Fuente: Rodríguez (2023)

Básicamente, las empresas transformadoras que fabrican productos con MDD en el mercado de la aceituna de mesa pueden clasificarse en dos categorías principales:

- a/ Industrias con un alto grado de especialización en la producción de MDD, la fabricación de este tipo de productos constituye la actividad más importante, sobrepasando con creces la producción con la marca privada o propia del fabricante (MDF). Generalmente, las industrias establecen acuerdos de colaboración con varias cadenas de supermercados, aunque destaca la alianza con un distribuidor particular. Es el caso de *Manzanilla Olive SCA* que desde 2018 es proveedor de Mercadona, fabrica tres tipos de productos con las variedades Manzanilla y Gordal. El acuerdo hace que *Manzanilla Olive SCA* potencie la fabricación de productos con alto añadido, el saber hacer o know how empresarial y el aprovechamiento óptimo de las instalaciones industriales. Mercadona con la alianza con este proveedor especializado o totaler se abastece de una aceituna con altos estándares de calidad y precios muy competitivos.

b/ Industrias que están centradas en la fabricación tanto de MDD como MDF. Son compañías con marcas propias muy consolidadas en el mercado de la aceituna de mesa. La fabricación de MDD tiene como finalidad mejorar las economías de escala de la empresa y el porfolio de la empresa, las posibilidades de aumentar las ventas con las marcas propias son muy difíciles por la alta penetración de la marca blanca en la aceituna de mesa. La compañía *JOLCA* fabrica una amplia gama de productos para *DIA*.

También existen industrias que no apuestan por la MDD; son pequeñas y medianas empresas que están centradas en la maximización del precio como vía fundamental para aumentar los beneficios, el crecimiento de las ventas es muy limitado, no es una alternativa prioritaria en el ciclo de vida actual de la empresa. Un ejemplo de este tipo de industrias es *La Pedrereña Olivas SL*

Los distribuidores implementan distintas estrategias para introducir sus marcas propias sobre la base del precio, calidad o ubicación en el lineal de su establecimiento. Esto hace se identifiquen diferentes tipos de MDD. En general, se identifican dos:

a/ Genéricas: los productos comercializados con estos distintivos tienen una calidad similar a la de los fabricantes líderes en el mercado de la aceituna de mesa, aunque tienen un precio más reducido (en torno a un 25% más bajo). La relación calidad-precio del producto es excelente, lo que atrae a un buen número de consumidores. Ejemplo: la cadena de supermercados Carrefour comercializa aceitunas sin hueso de la variedad Manzanilla de 1ª categoría (calibre 220/240) y con su distintivo. Este producto ha sido fabricado por Aceitunas Guadalquivir SL de Morón de la Frontera (Sevilla) uno de los principales productores de aceituna de mesa de España.

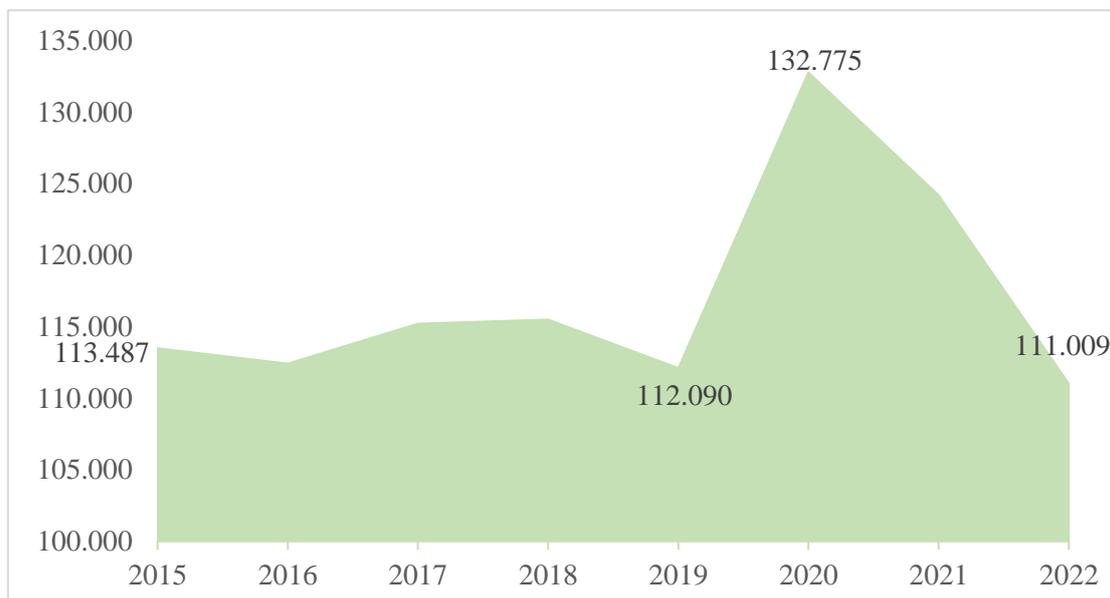
b/ De calidad: son marcas asociadas a productos con calidad premium y precios superiores a la media. Los productos responden a aquellos consumidores que demandan aceitunas con atributos diferenciales sobre la base de la calidad, origen, calibre, etc. Ejemplo: Carrefour utiliza la marca *De nuestra Tierra* para vender aceitunas con hueso de la variedad Manzanilla y de la categoría extra. Son productos locales elaborados con

aceitunas seleccionadas, y fabricados por la Cooperativa Agrícola Virgen de Belén de Pilas (Sevilla), que es un productor de gran prestigio en el sector de la aceituna de mesa.

#### 4.8. El consumo de la aceituna de mesa en España

En la reciente evolución del consumo de aceituna de mesa por los hogares españoles se distingue dos etapas claramente diferenciadas: período antes del COVID-19 y durante la pandemia (Gráfico 4.3). En la primera se aprecia una leve caída del consumo desde los 113.487 miles de kilogramos en 2015 hasta 112.090 miles de kilogramos en 2019. En la segunda, el consumo de aceitunas aumentó considerablemente, el valor más alto fue 132.775 miles de kilogramos en 2020. Después, descendió a 111.009 miles de kilogramos en 2022.

**Gráfico 4.3. Evolución del consumo de aceituna de mesa por los hogares en España. 2015-2022 (miles de kg).**



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2016-2023)

En la campaña 2022-2023 se comercializaron 105,47 miles de toneladas en España, destacan las ventas de las aceitunas de la variedad Manzanilla con 49,63 miles de toneladas y las de la variedad Hojiblanca con 21,63 miles de toneladas. A gran distancia, se encuentra la Gordal con sólo 6,82 miles de toneladas (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023). Las aceitunas de la variedad Manzanilla son las más valoradas por el consumidor nacional.

En el período 2017-2022, el consumo per cápita de las principales presentaciones es aproximadamente 2,5 kilogramos (Tabla 4.14). En los años de la pandemia experimentó un cierto aumento, después descendió hasta 2,40 kg en 2022. Las aceitunas rellenas es la presentación más consumida. Después, se encuentran las aceitunas con hueso y sin hueso.

**Tabla 4.14.**  
**Evolución del consumo de las principales presentaciones de las aceitunas por los hogares. 2017-2022 (Kg)**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Consumo per cápita	2,53	2,52	2,43	2,87	2,68	2,40
Aceitunas rellenas	1,04	1,02	1,01	1,16	1,05	0,93
Aceitunas con hueso	0,55	0,58	0,61	0,81	0,75	0,67
Aceitunas sin hueso	0,42	0,43	0,45	0,52	0,49	0,48
Otras	0,51	0,49	0,36	0,38	0,39	0,32

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018-2023)

#### **4.9. Relaciones entre los operadores de la cadena: el papel de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA)**

La cadena alimentaria está formada por una amplia gama de operadores con actividades muy diversas: productores, industrias transformadoras, mayoristas, minoristas, etc. Se distinguen empresas de grandes dimensiones, medianas y pequeñas. Las justas o adecuadas relaciones en la cadena alimentaria son indispensables para garantizar que

todos los operadores reciban una renta óptima y permanezcan en la actividad. Además, el equilibrio en las relaciones entre los operadores en términos de capacidad de influencia y poder de negociación contribuyen a mejorar la competitividad global en la cadena alimentaria, lo que favorece al conjunto de los consumidores.

Sin embargo, el desigual grado de integración de los principales operadores afecta a las relaciones entre ellos. El sector productor del sector de la aceituna de mesa se caracteriza por una cierta atomización y una limitada organización. En los últimos años, la cooperativa Oleand Manzanilla Olive de Puebla de Cazalla (Sevilla) ha realizado numerosos intentos para aumentar el número de agricultores asociados y la concentración de la producción de aceitunas Manzanillas y Gordales. Por otra parte, un grupo reducido de grandes compañías controlan la transformación y envasado de la aceituna. Un caso especial es la distribución comercial minorista que ha tenido intensos procesos de concentración en los últimos años; podemos hablar de una estructura de mercado oligopolista, Mercadona, Carrefour, Lidl, DIA concentran el 45,7% de las ventas de la alimentación en España. La asimetría en el poder de negociación entre los operadores de gran tamaño y el resto da lugar a acuerdos con unas condiciones contractuales poco favorables para los productores.

La Comisión Europea (2009) y la Comisión Nacional de la Competencia (2011) profundizaron en el análisis del funcionamiento de la cadena alimentaria y mostraron su preocupación por los resultados negativos por los desequilibrios contractuales y del poder de negociación desigual.

En España, el gobierno aprobó la Ley 12/2013, de 2 de agosto, *de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria*. La implementación de esta ley en enero de 2014 significó un hito muy importante en el ámbito europeo para la regulación por el Estado de las relaciones entre los operadores de la cadena alimentaria. Esta normativa tenía como finalidad la mejora del funcionamiento y la vertebración de la cadena alimentaria y la reducción de los desequilibrios en las relaciones comerciales. La novedad más significativa de la Ley 12/2013 es la obligación de formalizar con un contrato por

escrito las operaciones comerciales con un precio superior a los 2.500 euros. Además, tiene un régimen sancionador para las prácticas comerciales abusivas en la cadena alimentaria. Su objeto es acabar con el incumplimiento de los plazos de pago, la modificación unilateral de condiciones contractuales y los pagos comerciales no establecidos en los contratos. Adicionalmente, crea la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), órgano que asume la vigilancia de la ley y el inicio del procedimiento sancionador de las infracciones.

Posteriormente, durante los primeros meses de 2020, el gobierno español aprobó el RD Ley 5/2020 de 25 de febrero *Medidas urgentes en materia de agricultura y alimentación*. La nueva iniciativa pública cumplía con las obligaciones de la Directiva (UE) 2019/633 de 17 abril relativa a las *prácticas comerciales desleales en las relaciones entre empresas en la cadena de suministro agrícola y alimentario*, y daba continuidad a la iniciativa pública española en la regulación de las relaciones en la cadena alimentaria. Entre las principales medidas de esta nueva normativa destacamos: a/ Indicación expresa en los contratos de que el precio pactado entre los operadores cubre o satisface los costes efectivos de producción. Se prohíbe la destrucción de valor en la cadena alimentaria. b/ Las infracciones (no formalizar por escrito los contratos alimentarios, no incluir el precio en el contrato alimentario, y realizar modificaciones del precio incluido en el contrato que no estén expresamente pactadas por las partes) calificadas como leves en la Ley 12/2013 pasan a ser graves en el RD Ley. Una sanción de una infracción grave oscila entre 3.001 euros y 100.000 euros. c/ Limitación de las actividades promocionales que banalizan los productos agroalimentarios. d/ Publicidad de forma periódica de las resoluciones sancionadoras impuestas por infracciones graves y muy graves en materia de contratación alimentaria que hayan adquirido firmeza en vía administrativa.

Adicionalmente, la Ley 16/2021 de 14 de diciembre modifica a la Ley 12/2013, y es el último conjunto de normas aprobadas en España para regular la cadena alimentaria. Una de las medidas de mayor trascendencia es: la creación de un registro digital en el que se inscriben los contratos alimentarios con los productores primarios y las agrupaciones de

éstos. Desde el 30 de junio de 2023 es obligatorio la inscripción de los contratos alimentarios, lo que facilita las funciones de inspección y control de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) y de las autoridades de ejecución de las comunidades autónomas, y favorece la protección de los productores primarios y sus agrupaciones. La inscripción debe realizarse antes de la entrega de los productos objeto del contrato, y cuando se produzcan modificaciones del contrato pactadas por ambas partes, los compradores que formalicen los contratos con los productores primarios son los sujetos obligados.

A continuación, analizamos los resultados del trabajo de AICA en el sector de la aceituna de mesa en el período 2014-2022. En la Tabla 4.15 observamos el número y los principales tipos de infracciones cometidas por los operadores de la cadena de la aceituna de mesa. Destaca la industria con 46 infracciones, enfrente están los productores con 0 infracciones. En una posición intermedia se encuentran los Mayoristas y Minoristas con 7 y 3 infracciones, respectivamente. El incumplimiento de los plazos de pagos (39) es el tipo de infracción más significativa, le siguen no incluir todos los extremos en los contratos (10) y la ausencia de contratos (7).

**Tabla 4.15. Infracciones acumuladas por tipo de incumplimiento y de operador en el sector de la aceituna de mesa. 2014-2022.**

Tipos	Operadores				Total
	Productor	Industria	Mayorista	Minorista	
Incumplimiento plazos de pago	0	36	0	3	39
Ausencia de contratos	0	3	4	0	7
No incluir todos los extremos en los contratos	0	7	3	0	10
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>46</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>56</b>

Fuente: Agencia de Información y Control Alimentarios (2022)

El notable poder de negociación de la gran industria transformadora de la aceituna le permite aplazar los pagos a sus proveedores (productores), y disponer de unos fondos que mejoran su cuenta de resultados y consolidan su posición en el mercado. La normativa que regula los pagos en la cadena alimentaria obliga a hacerlos antes de los 60 días de la compraventa. El retraso de los pagos de la industria erosiona la rentabilidad de los productores y les aparta de los principales canales de comercialización de la aceituna, pues no tienen capacidad para soportar estos desfases en la tesorería.

Los últimos datos publicados por AICA indican que se han cometido 19 infracciones sobre las normas que regulan las relaciones entre los operadores de la aceituna de mesa a lo largo del primer semestre de 2023. Resaltan los Mayoristas con 17 infracciones, y la ausencia de contratos es el principal tipo (AICA, 2023)

Por otra parte, en 2004, las entidades asociativas más representativas de la producción, transformación y comercialización de la aceituna de mesa en España constituyeron *Interaceituna*, una Interprofesional reconocida por el Ministerio, Alimentación y Medio Ambiente, y un excelente foro para mejorar las relaciones entre los productores y la industria transformadora de la aceituna de mesa.

#### **4.10. Estimación de la rentabilidad de las aceitunas envasadas**

El análisis de la rentabilidad que se obtiene con la venta de las aceitunas envasadas está centrado en los resultados de la industria envasadora y de las grandes cadenas de supermercados (Tabla 4.16). Para ello, elegimos las aceitunas deshuesadas tanto con la variedad Manzanilla como la Gordal, productos que tienen una notable demanda en el mercado alimentario. En la campaña 2020-2021, la industria envasadora vendió la Manzanilla deshuesada a un precio medio de 3,100 €/kg, con unos costes medios del deshuesado y envasado 1,656 €/kg y para la materia prima 1,215 €/kg. Como resultado, la industria envasadora obtuvo una rentabilidad (beneficios) de 0,229 €/kg de aceituna. Las grandes cadenas de la distribución minoristas fijaron un Precio de Venta al Público (P.V.P.) de 4,163 €/kg para este producto, y obtuvieron un Margen Bruto de 1,063 €/kg. En la campaña 2021-2022 el precio medio de venta de la industria envasadora aumentó a

3,450 €/kg respecto al de la campaña anterior, y los costes medios de la materia (de 1,215 €/kg a 1,331 €/kg) y los costes del deshuesado y envasado (de 1,656 €/kg a 1,939 €/kg). La rentabilidad (beneficios) descendió de 0,229 €/kg a 0,180 €/kg. El PVP y el Margen Bruto han aumentado de 4,163 €/kg a 4,725 €/kg y 1,063 €/kg a 1,275 €/kg, respectivamente.

En el caso de la aceituna Gordal deshuesada, el precio medio de venta por la industria envasadora fue 4,900 €/kg en la campaña 2020-2021, los costes del deshuesado y envasado 2,625 €/kg y los costes medios de la materia prima 1,860 €/kg, resultando una Rentabilidad media (Beneficios) de 0,4115 €/kg. El PVP de este producto en las Cadenas de Distribución minoristas fue 6,525 €/kg y el Margen Bruto de 1,625 €/kg. En la campaña 2021-2022 el precio de venta fue 5,100 €/kg, aumentando respecto al precio de la campaña anterior; también se incrementaron el coste medio de la materia prima (de 1,860 €/kg a 1,960 €/kg) y el deshuesado y envasado (de 2,625 a 2,776 €/kg). Sin embargo, la Rentabilidad media (Beneficios) descendió de 0,415 €/kg a 0,364 €/kg. Por el contrario, el PVP y en Margen Bruto de las cadenas de Distribución minoristas aumentaron: de 6,525 €/kg a 6,975 €/kg, y de 1,625 €/kg a 1,875 €/kg, respectivamente.

Así, tanto la industria envasadora como las cadenas de Distribución minoristas han obtenido con la Gordal deshuesada mejores resultados económicos que con la Manzanilla deshuesada. Además, apreciamos que en la campaña 2021-2022 la industria envasadora ha tenido una rentabilidad (Beneficios) menor respecto a la campaña 2020-2021, y que el Margen Bruto de las cadenas de Distribución minoristas ha aumentado para los dos productos.

**Tabla 4.16. Rentabilidad media de la industria envasadora y de las Cadenas de Distribución minoristas. (€/kg de aceituna)**

Productos	Campañas	
Manzanilla deshuesada	2020-2021	2021-2022
<b>Industria envasadora</b>		
Precio medio de venta de la industria envasadora (a)	3,100	3,450
Coste medio de la materia prima (aceituna cocida y clasificada (280/320) (*) (b)	1,215	1,331
Coste medio (deshuesado y envasado) (c)	1,656	1,939
Rentabilidad media (Beneficios) (a-b-c)	0,229	0,180
<b>Cadena de Distribución minorista</b>		
P.V.P. (d)	4,163	4,725
Margen Bruto (d-a)	1,063	1,275
Gordal deshuesada	2020-2021	2021-2022
<b>Industria envasadora</b>		
Precio medio de venta de la industria envasadora (a)	4,900	5,100
Coste medio de la materia prima (aceituna cocida y clasificado (80/110) (*) (b)	1,860	1,960
Coste medio (deshuesado y envasado) (c)	2,625	2,776
Rentabilidad media (Beneficios) (a-b-c)	0,415	0,364
<b>Cadena de Distribución minorista</b>		
P.V.P. (d)	6,525	6,975
Margen Bruto (d-a)	1,625	1,875

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra.

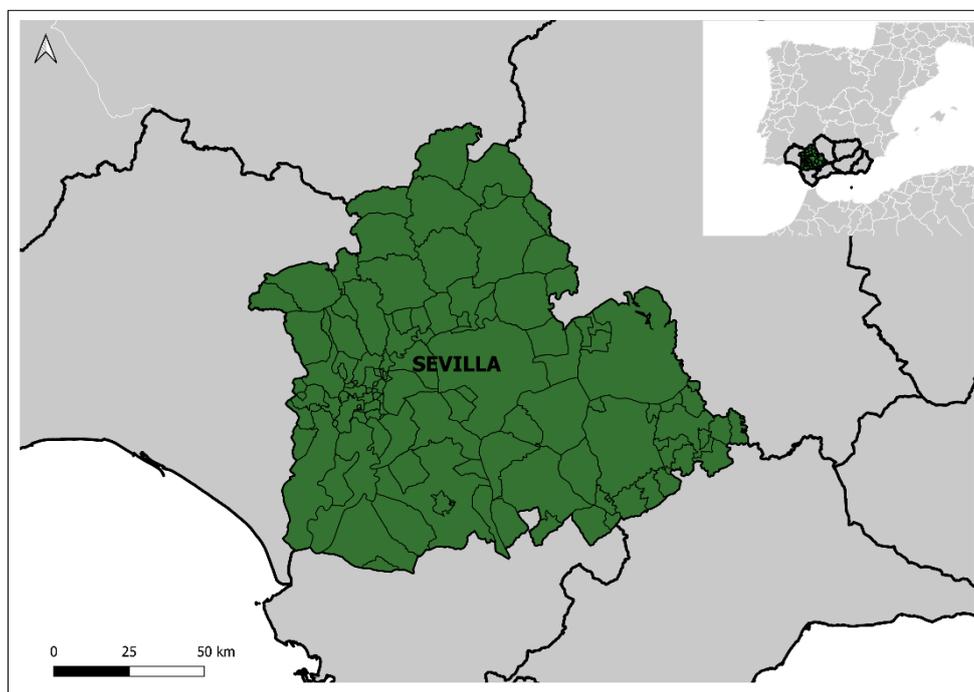
(\*): Tamaño o calibre de las aceitunas. Precios sin IVA.

## 5. MARCAS DE CALIDAD DIFERENCIAL: IGP ACEITUNAS MANZANILLA Y GORDAL DE SEVILLA.

En 2014 las principales cooperativas productoras y varias empresas del sector, asociados en APAS (Asociación para la Promoción de las Aceitunas Sevillanas de las variedades Manzanilla y Gordal), impulsaron la creación de las IGP para valorizar a estas variedades y defender al sistema de cultivo tradicional. Como resultado de este proceso los productores consiguieron la aprobación por la Administración española en 2018, y en la actualidad, la UE está estudiando la inscripción en el registro comunitario, lo que protegería a estas variedades en toda el área de la UE.

El ámbito geográfico de la producción de las IGP comprende a todos los municipios de la provincia de Sevilla (Mapa 5.1). La producción de aceitunas de las variedades Manzanilla y Gordal forma parte de la identidad territorial de la provincia de Sevilla, y tiene importantes implicaciones económicas, sociales y medioambientales.

**Mapa 5.1. Delimitación geográfica de la IGP. 2023.**



Fuente: Orozco (2023) a partir del Pliego de condiciones de las IGP

Una IGP es una marca de calidad diferencial con la que se identifica a un producto como originario de un territorio determinado. Existe un vínculo o relación causa-efecto entre el territorio y los atributos del producto. El territorio está configurado por unos factores naturales (composición y naturaleza del suelo, clima, etc.) y factores humanos. El modo o forma de preparación del fruto para el consumo es muy característico para estas variedades, el estilo sevillano es reconocido mundialmente (Garrido y Romero, 1999).

La IGP se ha convertido en una importante herramienta para aglutinar a las cooperativas más importantes y a algunas pequeñas industrias transformadoras y envasadoras, y emprender conjuntamente acciones de representación y defensa del sector en los foros más importantes. En la actualidad, la IGP aglutina a la tercera parte de la producción total de las aceitunas de la variedad Manzanilla y Gordal que se producen en la provincia de Sevilla. Destaca el respaldo de la entidad asociativa *Oleand Manzanilla Olive SCA*, en la que están integradas nueve cooperativas de la provincia de Sevilla, lo que aumenta el poder de negociación de los productores frente al resto de operadores de la cadena alimentaria y favorece la financiación de estrategias de marketing y promoción de los productos.

Por último, señalar que la comercialización de las aceitunas con la marca de calidad diferencial de la IGP ha supuesto la oferta de nuevos productos con unas propiedades organolépticas excepcionales y origen garantizado, que satisface a los consumidores que valoran su excelencia. En la actualidad, la Administración española no obliga a la industria transformadora a indicar la variedad de aceituna que utiliza en la elaboración del producto final, sólo lo hace voluntariamente.

### **5.1. Rentabilidad de las aceitunas comercializadas con la marca IGP**

En 2022 existían 31.724 Hectáreas inscritas en el Registro de la IGP y se comercializaron 52.735 kg de aceitunas con la marca de calidad diferencial: 31.735 kg (Manzanilla) y 21.030 (Gordal) (Consejo Regular de la IGP, 2023).

En la actualidad, las aceitunas con la etiqueta de la IGP son comercializadas por cuatro empresas: *Manzanilla Olive SCA* (Utrera), *Cobelén SCA* (Pilas), *La Reina del Verdeo* (Arahal) y *Olivaida S.L.* (Albaida del Aljarafe). Las aceitunas Manzanillas y Gordales se comercializan con hueso y deshuesadas. El Consejo Regulador realiza un gran esfuerzo en la promoción de estos productos en el canal de venta minorista y HORECA.



En la Tabla 5.1 presentamos una estimación de la rentabilidad económica que se obtiene con la venta de las aceitunas en las cadenas de supermercados. En el caso de las aceitunas Manzanillas deshuesadas y con la marca IGP, la empresa comercializadora vendió este producto a 6 €/kg de aceituna en 2023 y consigue una rentabilidad de 1,62 €/kg. Las cadenas de supermercados obtienen un Margen Bruto (3,87 €/kg). Son dos rentas de diferenciación muy importantes. Los productos asociados a la IGP tienen un notable potencial en el mercado de la aceituna de mesa tanto nacional como internacional.

**Tabla 5.1. Rentabilidad de las aceitunas con la marca IGP. (€/kg). 2023.**

Producto	Precio de venta (*) (a)	Rentabilidad (Beneficios)	PVP (**) (b)	Margen Bruto (b)- (a)
Manzanilla sin hueso	6,00	1,62	9,87	3,87

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra. (\*): precio de venta de la empresa comercializadora. (\*\*): precio de venta de la cadena de supermercados. Precios sin IVA.

## **6. CONCLUSIONES**

En los últimos años, el olivar de la provincia de Sevilla ha sufrido una notable reestructuración que ha supuesto que los sistemas oleícolas menos competitivos sufran un gran retroceso. La superficie de la variedad Manzanilla y Gordal han disminuido significativamente, al tiempo que ha aumentado la de otras, en especial la de la Hojiblanca.

El análisis de las diferentes tipologías revela que los cambios han afectado a todas las tipologías de olivar tanto de la Manzanilla como de la Gordal. Particularmente, se observa que los procesos de cambio han afectado en mayor medida a las explotaciones de mayores dimensiones porque tienen unas condiciones muy favorables para utilizar variedades en las que la recolección de la aceituna se realiza con medios mecánicos, lo que mejora su nivel de competitividad vía ahorro de costes. Este hecho tiene especiales consecuencias territoriales, dada la notable capacidad que tienen estos dos sistemas oleícolas para crear empleo y su destacado papel en la economía sevillana. El futuro de las explotaciones de pequeño y mediano tamaño está seriamente comprometido, en la mayoría de los casos permanecen gracias al fuerte apego de los propietarios a la tierra y a la falta de alternativas viables

La estimación de la rentabilidad económica de la cadena de valor que realizamos en este trabajo subraya dos situaciones muy diferentes. Por una parte, un grupo muy importante de agricultores obtiene pérdidas, y por otra, las grandes cadenas de supermercados que consiguieron un margen bruto de 1,275 €/kg con la venta de la aceituna Manzanilla deshuesada en la campaña 2021-2022. En una situación intermedia, se encuentran pequeñas empresas y cooperativas especializadas en el cocido y clasificado de la aceituna, pequeñas empresas centradas en la potenciación de su marca propia, y grandes grupos alimentarios que combinan la venta de aceitunas con marca propia con la fabricación de productos para las grandes cadenas de supermercados. Sus márgenes comerciales están basados en la maximización de las ventas y el control de los costes de producción.

Las organizaciones de tipo cooperativo del sector de la aceituna de mesa han implementado diversas acciones para aglutinar la producción y mejorar su poder de negociación en la cadena de valor, y en especial, frente a las cadenas de supermercados. El caso más sobresaliente es *Oleand Manzanilla Olive SCA* que aglutina la tercera parte de la producción de la variedad Manzanilla y de la Gordal de Sevilla. Existe una parte muy significativa de la producción que se vende como “aceituna en verde” a la industria del sector, lo que supone una fuga de valor añadido para los productores agrarios. Es necesario que se implementen nuevas acciones entre los productores para mejorar su nivel de integración, representatividad y rentabilidad económica, éstas deben tener en cuenta las particularidades de sus productores y su arraigo al territorio.

La implantación del sello de calidad de la IGP ha supuesto un nuevo elemento que vertebrará a los operadores del sector de la aceituna de mesa y que genera unas rentas diferenciales a las empresas comercializadoras. Además, la utilización de esta etiqueta garantiza a los consumidores el origen y la calidad de las aceitunas. El bajo porcentaje de la producción que se comercializa con esta etiqueta de calidad diferencial es un indicador de la escasa notoriedad que tienen estos productos en el mercado alimentario. Es necesario aumentar la promoción lo que mejorará el nivel de información de los consumidores y la demanda.

Por último, señalar que el nuevo marco regulador aprobado para la PAC 2023-2027 no ha favorecido a las particularidades del sector de la aceituna de mesa, pues no tiene una ayuda acoplada a pesar de sus graves dificultades. Hasta 2020 la aceituna de mesa no podía recibir ayudas acopladas de la PAC debido a que los reglamentos comunitarios indicaban el aceite en lugar del olivar, lo que impedía que la aceituna de mesa pudiera optar a este tipo de ayudas; con la nueva reforma esto se ha corregido. Se ha desaprovechado una gran oportunidad de apoyar a un cultivo que sufre graves problemas de rentabilidad económica. Es necesario impulsar vías alternativas con recursos públicos y privados para mejorar esta situación lo que repercutiría positivamente en las economías locales, y en el arraigo de la población al territorio

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Información y control alimentarios (2022): Informe de la actividad inspectora y de control de AICA, O.A. en el ámbito de la cadena alimentaria. Datos a 31 de diciembre de 2022.

Agencia de Información y control alimentarios (2023): Informe de la actividad inspectora y de control de AICA, O.A. en el ámbito de la cadena alimentaria. Datos a 30 de junio de 2023.

Caballero Páez, M. (2004): Historia del olivar de la comarca de Estepa. Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca.

Comisión Europea (2009): Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. 28 de octubre.

Comisión Nacional de la Competencia (2011): Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario.

Consejo Oleícola Internacional (2023): Publications. <https://www.internationaloliveoil.org/que-hacemos/unidad-de-asuntos-economicos-y-promocion/?lang=es#figures> (Consultado 12 de febrero de 2022).

Consejo Regular de la IGP de las Aceitunas Manzanilla y Gordal de Sevilla (2023): Información Estadística 2022.

Conte, P., Fadda, C., Del Caro, A., Urgeghe., P. and Piga, A. (2020): Table Olives: An Overview on Effects of Processing on Nutritional and Sensory Quality. *Foods* 9, 514: 1-36.

Fernández Nogales, A., Martínez Castro, E. y Rebollo Arévalo, A. (2007): La reorganización de los canales de comercialización. En Yagüe Guillén, M. J. (Coord.). *Mediterráneo Económico* 11: 195-212.

Flores, A. (2015): Utreace aprueba su integración en Agro Sevilla. ABC de Sevilla 27 de mayo.

García Brenes, M. David (2004): La reestructuración de la cadena de valor del aceite de oliva en Andalucía: Impactos ecológicos, sociales y económicos. Tesis doctoral. Sevilla

García Brenes, M. David (2007): Repercusiones sociales y económicas del sector de la aceituna de mesa. *Grasas y Aceites* 1: 56-63.

García Brenes, M. David (2008): La aceituna de mesa, entre la presión de la distribución y la competencia de bajo coste. *Agricultura* 911: 754-758.

García Brenes, M. David (2010): La cadena de valor de la aceituna de mesa. 35<sup>th</sup> Reunión del Consejo Consultivo del Consejo Oleícola Internacional (COI). Essaouira (Marruecos). 22 de junio.

García Brenes, M. D. y Orozco Frutos, G. (2023): Variación de la superficie de olivar para la variedad Manzanilla en los municipios de la provincia Sevilla. 2001-2021 (Ha).

García Brenes, M. D. y Orozco Frutos, G. (2023a): Variación de la superficie de olivar para la variedad Gordal en los municipios de la provincia Sevilla. 2001-2021 (Ha).

García Jurado, O. (2009): El capitalismo en carne y hueso. Las aceituneras de Morón de la Frontera. Edita Planta Baja.

Garrido Fernández, A. (1997): Industrialización de aceitunas de mesa. Modelo español. *Grasas y Aceites* 48 (5): 360-368.

Garrido Fernández, A., y Romero Barranco, C., (1999): Calidad de las aceitunas de mesa. *Grasas y Aceites* 50 (3): 225-230.

Gómez Muñoz, A.C., Santos Murillo, M. y Caldentey Albert, P (2006): Catalogación y Caracterización de los Productos Típicos Agroalimentarios de Andalucía. Tomo II. Fundación Unicaja.

Junta de Andalucía (1987): Actualización del inventario agronómico del olivar de la provincia de Sevilla. Consejería de Agricultura y Pesca.

Junta de Andalucía (2010): Caracterización del sector de la aceituna de mesa en Andalucía. Campaña 2008-2009. Consejería de Agricultura y Pesca.

Junta de Andalucía (2011): Cadena de valor de la aceituna de mesa. Campaña 2009-2010. Consejería de Agricultura y Pesca.

Junta de Andalucía (2012): Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Consejería de Turismo, Cultura y Deporte.

Junta de Andalucía (2012a): Cadena de valor de la aceituna de mesa. Campaña 2010-2011. Consejería de Agricultura y Pesca.

Junta de Andalucía (2015): Plan Director del olivar andaluz.

Junta de Andalucía (2017): Costes de producción: Aceituna de verdeo. 2016/17. Consejería de Agricultura y Pesca.

Junta de Andalucía (2021): Consejería de Agricultura y Pesca. Servicio de Estudios e Informes.

Junta de Andalucía (2023): Consejería de Agricultura y Pesca. Observatorio de Precios y Mercados. <https://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio/servlet/FrontController?action=Static&subsector=946728&url=subsector.jsp> (Consulta 20 de marzo 2023)

Kantar (2023): Cuotas de las cadenas de distribución en España. <https://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain>. (Consultado 10 de junio de 23)

Marín de la Cruz, S. y Martín Cerdeño, V. (2021): La cadena alimentaria en el entorno competitivo y cambiante del siglo XXI. *Distribución y Consumo* 165, páginas: 42-50.

Mateos, C. (2016): Agro Sevilla. Cooperativa líder mundial en aceituna de mesa. VI Jornadas Internacionales de la aceituna de mesa. Álora (Málaga). 17 y 18 de noviembre.

Mili, S. (1996): Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva. Serie de Estudios 114.

Ministerio de Agricultura y Pesca (1982): Directorio de Industrias Agrarias en Andalucía.

Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (2004): Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. Análisis sectoriales.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2016): Diagnóstico sobre el sector de la aceituna de mesa en España

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2016-2023): Informe del consumo alimentario en España. Varios años.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018-2023): Informe del consumo alimentario en España. Varios años.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022): Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios 2021

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023): Informe mensual de la situación del mercado del sector del aceite de oliva y la aceituna de mesa. Campaña 2022/2023. Datos a 31 de marzo de 2023.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023a): Informe del consumo alimentario en España 2022.

Moreno Vélez, M.F, Chaves Maza, M. y Ortega Vela, C. (2002): El sector del olivar en la provincia de Sevilla. Campaña 1999-2000. Edita OPRACOL. Sevilla.

Orozco Frutos G. (2023): Delimitación geográfica de la IGP. 2023.

Puelles, J.A. Fernández de Larrea, P. y Albert, R. (1997): Marcas de distribuidor. Especial referencial al precio. *Distribución y Consumo* abril/mayo, páginas: 112-129.

Recio Menéndez, M. y Román González, M.V. (1999): Posibilidades de gestión estratégica de las marcas del distribuidor. *Distribución y Consumo*. abril/mayo, páginas: 13-29.

Rico Ruiz V. (1999). Nuevas tecnologías aplicadas a nuevos productos. Conferencia en I Congreso Internacional de la Aceituna de Mesa. Pilas (Sevilla)

Rodríguez, J. (2020): Aceituna de mesa. Un sector en el alambre. *Alimarket* 353: 21-31.

Rodríguez, J. (2021): Análisis 2021 del Lineal de Aceitunas y Encurtidos. Buen despliegue marquista, lastrado por el dominio de la MDD en el supermercado. *Alimarket* 361: 58-71.

Rodríguez, J. (2023): Análisis 2023 sobre el lineal de Aceitunas y Encurtidos. Serpis y Rioverde dominan en un retail muy heterogéneo. *Alimarket*, 385: 66-81

Sánchez Pérez, M. y Segovia López, C. (2007): La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización. *Mediterráneo Económico* 11: 167-194.

Santos Siles, F.J. (1999): Las nuevas tecnologías aplicadas al sector de la aceituna manzanilla fina sevillana. *Grasas y Aceites* 50 (2): 131-140.

Zambrana Pineda, F.J. (1987): Crisis y modernización del olivar. Secretaria Técnica. Serie Estudios N° 45. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

## Anejo 1: AGENTES LOCALES Y EXPERTOS ENTREVISTADOS

<b>Apellidos y Nombre</b>	<b>Entidad y cargo</b>	<b>Municipios</b>
Abellán Hernández, Ángel	Oleand Manzanilla Olive SCA. Responsable de ventas	Puebla de Cazalla
Arcos Escamilla, Carlos	Aceitunas Escamilla. Responsable de compras	Umbrete
Bermúdez Baena, Alejandro	Oleand Manzanilla Olive SCA. Responsable de compras	Puebla de Cazalla
Brenes Balbuena, Manuel	Instituto de la Grasa. Instituto de Investigaciones Científicas (CSIC)	Sevilla
Cabello Cáceres, José L.	Oleand Manzanilla Olive SCA. Director Dpto. operaciones	Puebla de Cazalla
Candil Cabeza, Antonio	Oleand Manzanilla Olive SCA. Presidente	Puebla de Cazalla
Cañestro Fernández, Manuel	La Sabrosita, Comercial	Albaida del Aljarafe
Carrizosa Delgado, Manuel	Cooperativa Agrícola Virgen de Belén SCA, Director Gerente.	Pilas
Crespo Gallardo, Miguel	Oleand Manzanilla Olive SCA. Responsable Gestión de Fincas.	Puebla de Cazalla
García González, Yolanda	Garcíaoliva, Propietaria. Dirección	Arahal
Gómez, Manuel	Productos Agrícolas y Transformados, Propietario. Dirección	Arahal
Guzmán Díaz, José P.	ASAJA Sevilla. Responsable de la sectorial de la aceituna de mesa	Sevilla
Humanes Balbuena, Francisco	Sociedad Cooperativa Andaluza de Labradores de la Campiña. Presidente	Arahal
Moreno Vélez, Manuel F.	OPRACOL, Director Gerente	Sevilla
Oropesa de Cáceres, Juan L.	Consejo Regulador IGP Manzanilla y Gordal de Sevilla. Presidente	Utrera
Oropesa de Cáceres, Juan L.	Cooperativa Virgen de Loreto. Presidente	Umbrete
Pérez Rivero, Juan A.	Oleand Manzanilla Olive SCA. Responsable Gestión de Fincas.	Puebla de Cazalla

<b>Apellidos y Nombre</b>	<b>Entidad y cargo</b>	<b>Municipios</b>
Ramos Segura, Germán	La Pedrereña. Gerente-Comercial	Pedrera
Sánchez Domínguez, María José	La Reina del Verdeo. Propietaria. Dirección	Arahal
Varela, Carlos	La Sabrosita. Director comercial	Albaida del Aljarafe



Manuel David García Brenes  
Javier Navarro Luna  
Rocío Yñiguez Ovando  
Eva Buitrago Esquinas

