

## Reseña de la monografía

# Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global

Coordinadores: José A. Gómez-Limón y Manuel Parras Rosa  
Editorial y lugar de publicación: Cajamar, Caja Rural, Almería  
Fecha de publicación: octubre de 2017  
ISBN: 978-84-95531-85-8  
Páginas: 526

Samir Mili<sup>a</sup>

---

**RESUMEN:** “Economía y comercialización de los aceites de oliva” reúne a un grupo de reconocidos especialistas que abordan, desde distintos enfoques y paradigmas analíticos, un examen exhaustivo de uno de los sectores más importantes y estratégicos de la agricultura española. Esta iniciativa de Cajamar pone a disposición de todo el sector oleícola, y del conjunto de la sociedad, un documento riguroso y asequible donde el lector puede encontrar un análisis profundo y actual sobre la importancia del sector en España, su trayectoria reciente, sus problemas y sus perspectivas de futuro.

---

**PALABRAS CLAVE:** Aceites de oliva, competitividad, sostenibilidad, España.

---

**Clasificación JEL:** Q13, Q15.

---

**DOI:** <https://doi.org/10.7201/earn.2018.01.08>.

---

---

<sup>a</sup> Instituto de Economía, Geografía y Demografía, CSIC, Madrid.

*Cite as:* Mili, S. (2018). Reseña de la monografía: Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global. *Economía Agraria y Recursos Naturales - Agricultural and Resource Economics*, 18(1), 183-186. doi: <https://doi.org/10.7201/earn.2018.01.08>.

*Correspondence author:* Samir Mili. E-mail: [samir.mili@cchs.csic.es](mailto:samir.mili@cchs.csic.es).

El sector de aceite de oliva español está viviendo un momento muy favorable desde la perspectiva de la producción y de la exportación, aunque se sigue enfrentando a importantes desafíos estructurales y organizativos para afianzar su liderazgo a escala global. Esta es la premisa principal de esta magnífica publicación sobre la economía del sector oleícola en España, coordinada por dos destacados conocedores de la materia, los profesores Manuel Parras Rosa y José Antonio Gómez-Limón, y en la que participan más de 40 especialistas.

Como indican los coordinadores del libro, lo más difícil no es llegar a ser líder sino mantenerse de forma duradera en esta posición y ejercer el liderazgo de forma eficiente económicamente y sostenible social y medioambientalmente. Las contribuciones de este libro aportan diagnóstico, ideas, estrategias y recomendaciones concretas para la consecución de este difícil objetivo y afrontar con éxito los retos presentes y futuros del sector.

La obra presenta una estructura clara y ordenada en torno a cinco ámbitos temáticos diferenciados pero complementarios. Aborda desde la competitividad del sector productor y sus múltiples y complejas interrelaciones con el territorio, hasta la transformación tecnológica y la internacionalización, pasando por el papel de las administraciones públicas, históricamente relevante en este sector estratégico.

Cabe resaltar la importante labor tanto preparatoria como conclusiva de las distintas contribuciones que realizan los coordinadores del libro con visión prospectiva. Esto queda de manifiesto en su extenso capítulo introductorio, en el que no solo realizan la habitual síntesis y presentación de contenidos, sino también (y esto es menos frecuente en obras colectivas) un considerable esfuerzo de reflexión y elaboración de propuestas, en base a las aportaciones de los distintos autores, para un plan de acción futuro incluyendo objetivos y estrategias, con la finalidad de fomentar el debate en torno a las medidas más apropiadas para mejorar de forma sostenible la situación del sector y reforzar su liderazgo internacional.

La obra comienza analizando la evolución reciente del sector productor de aceite de oliva, así como sus causas y consecuencias económicas en términos de rentabilidad y competitividad. Las contribuciones de este apartado ponen énfasis en la dinámica expansiva del olivar propiciada principalmente por los avances técnicos y el crecimiento de la demanda, la heterogeneidad de los modelos productivos y comerciales, y las respuestas de inspiración cooperativa ante los nuevos retos que plantean unos mercados cada vez más complejos y cambiantes.

Cabe señalar que no se explora con suficiente detalle estratégico lo que está ocurriendo en otros países productores tanto mediterráneos (Italia, Grecia, Túnez, Marruecos, Turquía...) como fuera del ámbito mediterráneo (Argentina, Australia, China, Estados Unidos...). Siendo relativo el concepto de competitividad de las naciones, y dada la intensidad de las dinámicas y de los planes productivos en muchos de los países mencionados (por ejemplo, el nuevo Plan Oleícola Nacional de Italia, el Plan *Maroc Vert* de Marruecos en su componente olivícola...), su conocimiento resulta relevante de cara a querer mantener una posición sostenida de liderazgo global.

Son particularmente pertinentes los análisis aportados sobre modelos de negocio, rentabilidad de las distintas tipologías del olivar, cooperativas, sostenibilidad, consumo, agenda tecnológica, internacionalización, y regulación del sector a través de la Política Agraria Común y otras normas nacionales. Son igualmente acertadas las observaciones de tipo metodológico relativas a la elevada disparidad de magnitudes correspondientes a una misma variable analítica, dependiendo de la fuente de información o del método seguido para su obtención (por ejemplo los costes de producción, los precios, el consumo real o aparente, entre otros). Disparidad que impide en numerosos casos su comparabilidad y conocer cuál es el dato más fiable. Esta es una vieja realidad en este sector que, a pesar de los importantes esfuerzos para superarla, sigue dificultando en demasiadas ocasiones la realización de diagnósticos precisos y análisis consistentes que permitan tomar decisiones con criterios rigurosos y base objetiva. Resulta, por tanto, necesaria una mejora de las estadísticas del sector para aportar mayor fiabilidad y transparencia, y reducir las asimetrías de información existentes.

El libro acierta en dedicar su parte más extensa a la orientación al mercado y la internacionalización por ser estos dos factores, junto con la rentabilidad y la sostenibilidad territorial, los mayores determinantes del éxito futuro del sector y su capacidad de crecimiento equilibrado. En ella se hace especial hincapié en conocer mejor los mercados y el comportamiento de los consumidores incluyendo los del canal HORECA, así como la necesaria reducción de la volatilidad de los precios y expansión internacional a través de las exportaciones y las inversiones en destino. En esta línea, los análisis aportados habrían ganado consistencia si hubiesen tenido en consideración, como factor condicionante, las dinámicas existentes en los mercados de los otros aceites vegetales sustitutivos de menor precio y su influencia, como se ha visto en muchas ocasiones por el juego de las elasticidades-precio y los mecanismos de selección adversa por parte de muchos consumidores, en la demanda de los aceites de oliva. La situación en España durante los últimos años de crisis económica es bastante aleccionadora en este sentido, por cuanto se ha ido generando una hipersensibilidad frente al precio y una creciente disposición a desplazar el consumo hacia otros productos o marcas de sustitución.

El libro también contribuye de forma muy oportuna a profundizar el debate en torno a otros problemas no resueltos del sector. Se pueden señalar, en este sentido, la *comoditización* o banalización excesiva del producto por la existencia de modelos de negocio basados en el volumen más que en el valor, la competencia desleal derivada de los fraudes y mezclas ilícitas, las tensiones provocadas por la proliferación de barreras no tarifarias y administrativas en el comercio internacional, y el desequilibrio en la distribución del poder de negociación entre productores todavía excesivamente atomizados y distribuidores concentrados y capitalizados.

Son problemas complejos que seguramente deberían abordarse desde planteamientos colaborativos como la construcción de cadenas de valor sostenibles, un enfoque todavía relativamente poco desarrollado en el sector oleícola, a pesar de sus contrastadas ventajas como instrumento cooperativo y como modo de operar en los mercados. El logro de un crecimiento sostenible requiere actuar en cada uno de los

eslabones de la cadena de una manera coordinada y ordenada. Solo así se podrá conseguir un equilibrio entre el desarrollo empresarial generador de beneficios socioeconómicos y la protección los recursos medioambientales disponibles.

Las soluciones no son fáciles, pero lo más positivo es que existen grandes oportunidades económicas para el aceite de oliva dada su fortaleza en el binomio nutrición/salud y la existencia de una percepción favorable hacia el mismo. Para convertir dichas oportunidades en realidad se necesitan visiones estratégicas y planes de acción eficaces que este libro sin duda ayudará a idear y sustanciar.