

LA APUESTA POR LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN EL OLIVAR. UN MERCADO DE FUTURO

*Adoración Mozas Moral | Domingo Fernández Uclés
Enrique Bernal Jurado | Miguel Jesús Medina Viruel*

«Andaluces de Jaén,
aceituneros altivos,
pregunta mi alma: ¿quién,
quién levantó los olivos?

No los levantó la nada,
ni el dinero, ni el señor,
sino la tierra callada,
el trabajo y el sudor.

Unidos al agua pura
y a los planetas unidos,
los tres dieron la hermosura
de los troncos retorcidos.

Extracto del Poema «Aceituneros»
(MIGUEL HERNÁNDEZ)

«Los olivos y su riqueza, los aceituneros y la lucha por la defensa del olivar centraron la atención de Miguel Hernández en algunos de sus poemas más conocidos. Con este artículo los autores queremos colaborar humildemente en este número dedicado a la figura de Miguel Hernández en el que pretendemos mostrar la situación actual del olivar ecológico y demostrar que algunos de sus pensamientos, a pesar del tiempo transcurrido, siguen en vigor en la actualidad».

LOS AUTORES

1. INTRODUCCIÓN

La modernización del sector agrario y la persecución de la productividad en el desempeño de sus actividades ha derivado en un sacrificio de las costumbres regionales y de los valores de respeto medioambiental. Frente al cambio de escenario que implica el retorno a unas prácticas

agrícolas respetuosas con el entorno, se encuentra la actitud pasiva de parte de la sociedad que concibe incompatible los términos ecológico y rentabilidad (Fernández, 2016). En este contexto, el reto de las administraciones públicas se encuentra en mentalizar a la sociedad hacia una postura de compromiso y responsabilidad medioambiental y que las organizaciones agrarias perciban este cambio de paradigma como una clara oportunidad de desarrollo. En particular, ya se ha dejado patente los efectos positivos de la olivicultura ecológica (Rocamora *et al.*, 2013; Mohamad *et al.*, 2014).

España se posiciona como uno de los principales países del mundo en la producción de productos agroalimentarios ecológicos (Willer y Lernoud, 2017). Dentro del sector agrícola, destaca el cultivo del olivar, tanto en su modalidad convencional como ecológica, siendo el aceite de oliva uno de los productos estrella de su economía. El potencial productivo del sector oleícola español y su destacado peso a nivel mundial hacen de esta rama de actividad un claro eje vertebrador para el desarrollo territorial, económico y social, especialmente en Andalucía. No obstante, el consumo interior de productos ecológicos, y por ende de aceite de oliva ecológico, no se ha desarrollado en consonancia a este nivel de producción, siendo su principal destino los mercados exteriores (MAPAMA, 2016).

Queremos destacar que a pesar de ser Jaén la capital mundial del aceite de oliva por ser la zona con mayor extensión de olivar y la principal productora de aceite de oliva del mundo, ha sido un ejemplo de la pasividad comercial de aceites de oliva¹. El popular poeta Miguel Hernández (1937) dejó constancia de esta actitud, que ha caracterizado a estas tierras y a sus gentes, con frases como: «Jaén yacía indiferente a todo, dormido en un sueño blando de aceite local..., ¿Ha despertado ya Jaén de su modorra incrédula y moruna?, ...Esta actitud estática, pasiva, fatalista y torpe exaspera al combatiente más templado... Aunque con diferente propósito, Miguel Hernández ejemplifica esta actitud conformista, que tiene su reflejo en el tejido empresarial oleícola. Un ejemplo de lo que indicamos es que, a pesar de ser Jaén la mayor zona productora de aceite de oliva del mundo, hasta el momento, no ha tenido una apuesta decidida por el cultivo del olivar ecológico (le aventajan en más del doble de hectáreas en producción Córdoba y Sevilla).

¹ Aunque ha habido algunos avances en los últimos años, la mayoría de la producción se sigue vendiendo a granel, como un *commodity* más, sin que al consumidor final del aceite producido por las cooperativas andaluzas le lleguen señales que le permitan identificarlo con la región del sur de Europa de la que procede (Parras *et al.* 2013; Parras, Mozas y Torres, 1999; Torres y Parras, 1998 a y b; Parras *et al.*, 2007 a y b; Murgado *et al.*, 2008).

El objetivo de este trabajo consiste en describir la evolución y situación actual del sector de productos ecológicos en el mundo haciendo especial referencia en España al sector del aceite de oliva ecológico. En concreto, nos centramos en la región de Andalucía, que acapara el grueso de esta producción. Aunque la metodología se ampliará más adelante, adelantamos que derivado de un proyecto de investigación, se realizó una encuesta telefónica estructurada dirigida a los responsables organizacionales de las almazaras y entidades elaboradoras de aceite de oliva ecológico en Andalucía. El número de entidades encuestadas fue de 147 sobre un total de 188, lo que supone un error muestral de 3,8 por ciento considerando un intervalo de confianza del 95 por ciento.

Este trabajo se ha estructurado en seis secciones. El presente apartado es de carácter introductorio e identifica los objetivos, metodología y estructura de esta investigación. La segunda sección versa sobre la evolución y situación actual de la agricultura ecológica a nivel mundial y en España. El tercer apartado hace hincapié en el sector de aceite de oliva ecológico, por el protagonismo que acapara España en esta rama de actividad. A continuación, se definen los problemas en la demanda y una posible solución en el sector de productos ecológicos. En el quinto apartado se detalla y caracteriza al sector oleícola ecológico en Andalucía. Finalmente, se presentan las conclusiones y se proponen diversas propuestas de mejora.

2. LA AGRICULTURA ECOLÓGICA. SITUACIÓN EN ESPAÑA Y EN EL MUNDO

Atendiendo a la IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica) (2017)² la agricultura ecológica puede definirse como un sistema de producción que asegura y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas, con base en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales. Para ello, se debe evitar el uso de insumos con efectos adversos. Continuando con esta fuente, los principios que rigen este tipo de agricultura son la ecología, la salud, la equidad y el compromiso, a fin de garantizar un desarrollo sostenible y la conservación de la identidad cultural del territorio.

Los inicios del movimiento hacia un sistema agrícola ecológico se sitúan en torno a 1920, en respuesta a los cambios que dieron paso a una

² Accesible a través de: <https://www.ifoam.bio/>

agricultura industrializada, que no atendía a su impacto medioambiental (Šrútek y Urban 2008). Desde sus inicios, este sistema de producción se ha posicionado como una alternativa cada vez más relevante a la agricultura convencional, ya que ésta no garantiza unas prácticas medioambientales respetuosas (Alonso, 2002)³. Es a partir de 1970 cuando este sistema de producción empieza a tomar relevancia a nivel mundial, extendiéndose desde el norte de Europa hacia el resto de países (Stolze y Lampkin, 2009). De esta forma, Europa ha destacado por albergar el grueso de las explotaciones dedicadas al cultivo ecológico, aunque este protagonismo se ha visto reducido por el impulso que han realizado el resto de continentes (Guzmán y Morales, 2012).

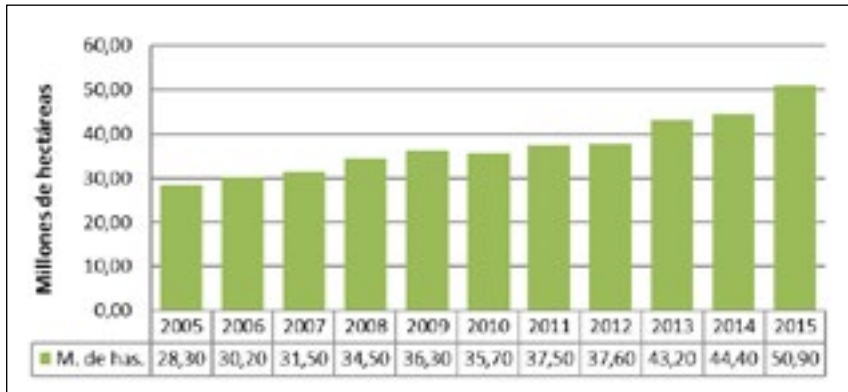
En España, es a mediados de la década de los 70 cuando aparecen los primeros movimientos a favor de este tipo de agricultura, concretamente en Cataluña, influenciados por corrientes procedentes de Francia (Barea y Ruíz, 2002). Este país fue uno de los pioneros en dotarse de una normativa de producción orgánica y en destacar, por sus factores de producción, dentro de este mercado (Alonso, 2002). Para ello, el apoyo institucional ha sido un elemento clave en el impulso a la agricultura ecológica (Lampkin y Padel, 1994). La utilización del marco normativo comunitario de 1991, para regular la producción ecológica española, supuso un gran avance para dar respuesta a un mercado que se encontraba en expansión (González *et al.*, 2014).

El sector de productos ecológicos ha seguido una tendencia continua de crecimiento y ha hecho de ésta una actividad económica alternativa para la creación de empleo y el desarrollo sostenible (MAGRAMA 2013). Desde la óptica de la oferta, la superficie dedicada a la agricultura ecológica se ha incrementado de forma considerable, llegando casi a duplicarse durante el periodo 2005 a 2015 (figura 1). En este sentido, la posición que ocupa España a nivel mundial es privilegiada, situándose líder a nivel europeo y cuarta a nivel mundial en superficie agrícola inscrita como ecológica, con 1,97 millones de hectáreas (Willer y Lernoud, 2017).

Desde la óptica de la demanda, el mercado mundial de productos alimentarios ecológicos también sigue una tendencia continua de crecimiento, alcanzando los 65 mil millones de euros de facturación según

³ Para Shi y Sauerborn (2006) el avance de la agricultura ecológica se puede fraccionar en tres periodos claramente diferenciados: un periodo de iniciación (1924-1970), una segunda etapa de expansión (1970-1990), iniciada con la crisis del petróleo, y una tercera etapa de crecimiento (desde 1990), caracterizada por las reformas legislativas y la creación de organismos gubernamentales y no gubernamentales dedicados a la agricultura ecológica.

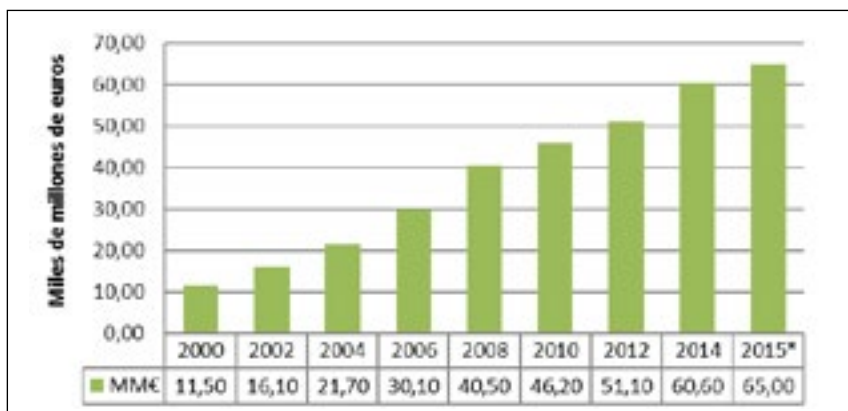
FIGURA 1.–Evolución del área inscrita como ecológica a nivel mundial



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Willer y Lernoud (2017).

datos para el año 2015 (figura 2). El mercado de productos ecológicos en España también ha crecido de forma notable, aunque se partía de un nivel muy bajo. Según el MAGRAMA (2016a), en el año 2015 el consumo interior de productos ecológicos se acercó a los 1.500 millones de euros, incrementándose un 24,5 por ciento respecto al año anterior (en el que ya se había crecido un 18,2 por ciento respecto al año 2013). Así pues, el gasto per cápita anual en alimentación ecológica en España, que había permanecido estancado durante los últimos años, ha crecido de los 21,85 euros en 2013 a los 32,27 euros en 2015.

FIGURA 2.–Evolución del mercado mundial de alimentos ecológicos



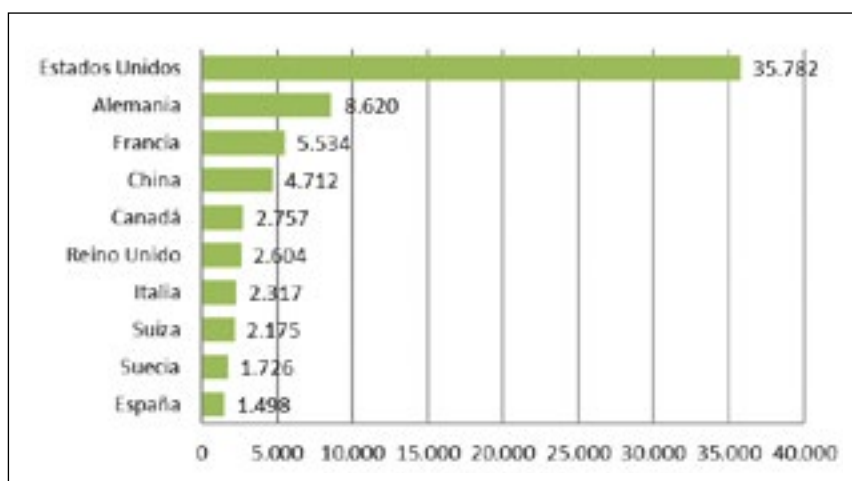
(*) El año 2015 responde a un valor estimado.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAGRAMA (2016).

Entre los principales motivos de compra de los productos agroalimentarios ecológicos se encuentra el creciente interés por una alimentación saludable y la creciente preocupación social por la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible (Mondelaers et al. 2009; MAGRAMA 2016b). Según Magnusson *et al.* (2003), ambas motivaciones atienden a criterios bien distintos, el primero responde a un beneficio personal o familiar (motivo egoísta) y el segundo criterio antepone el beneficio de la sociedad al personal (motivo altruista). En España, al contrario que en otros países comunitarios, el principal motivo de compra de estos productos es de carácter egoísta (salud y sabor), pasando el criterio medioambiental a un segundo plano (Vega *et al.*, 2013).

El mercado de productos ecológicos español es el que ha registrado un mayor crecimiento a nivel mundial, un 24,8 por ciento para el año 2015, situándose en un décimo puesto a nivel mundial (figura 3). No obstante, el consumo per cápita anual interior aún no es equiparable al de otros países europeos, tales como Suiza (262 euros), Dinamarca (191 euros) o Suecia (177 euros) (Willer y Lernoud, 2017). En España, este consumo de productos ecológicos no se equipara a su potencial productivo, lo que genera un importante diferencial entre oferta y demanda. Este *gap* hace que el grueso de la producción nacional se destine a los

FIGURA 3.—Los diez países con mayor mercado de productos ecológicos para 2015



Ventas al por menor en millones de euros

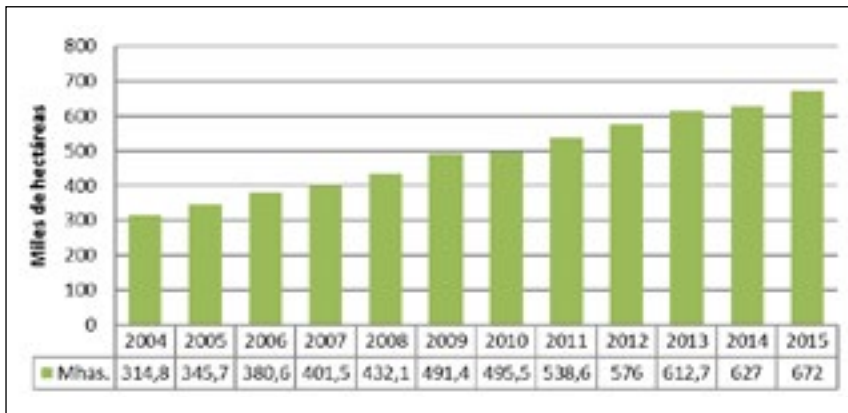
FUENTE: Adaptado de Willer y Lernoud (2017).

mercados exteriores, situando a España en un quinto puesto entre los principales países exportadores de productos ecológicos a nivel mundial, por un valor en 2015 de 778 millones de euros (Willer y Lernoud, 2017).

3. EL SECTOR DE ACEITE DE OLIVA ECOLÓGICO

Dentro del sector agrícola ecológico, el olivar se posiciona como el segundo cultivo permanente más importante a nivel mundial, con en torno a 672 mil hectáreas para el año 2015 (Willer y Lernoud, 2017). En la última década, el área dedicada al olivar ecológico se ha duplicado (figura 4). Del mismo modo, en España el olivar es uno de los cultivos en los que la agricultura ecológica ha alcanzado una mayor penetración. Así pues, el aceite de oliva de carácter ecológico se sitúa en los primeros puestos en cuanto al peso que ocupa en su respectivo segmento de mercado, en comparación con el de otros productos agroalimentarios (MAPAMA, 2016).

FIGURA 4.—Evolución del área de olivar inscrita como ecológica a nivel nacional

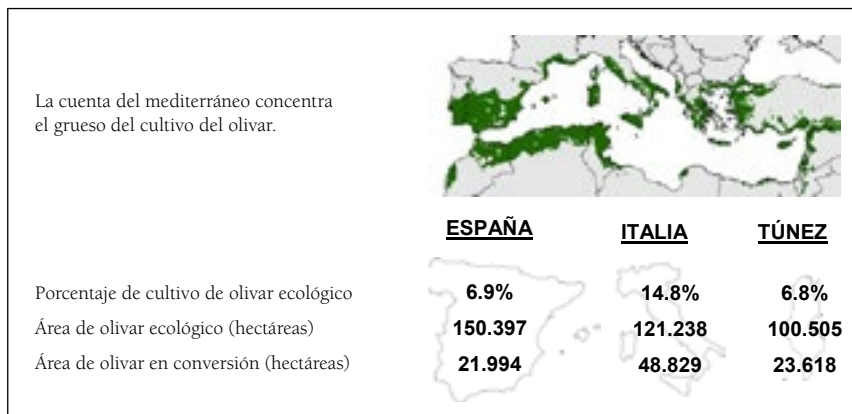


FUENTE: Adaptado de Willer y Lernoud (2017).

El aceite de oliva constituye uno de los subsectores agrarios más relevantes de España, lo que sitúa a este país en una situación de liderazgo en términos de producción a nivel mundial (Willer y Lernoud, 2017). Según el MAGRAMA (2016a), la producción nacional representa aproximadamente el 60 por ciento de la Unión Europea y el 45 por ciento del total de la oferta a nivel mundial. Asimismo, España también se posiciona como uno de los principales productores y exportadores del mundo en aceite

de oliva ecológico (Eurostat, 2016). A través de la figura 5 se observan las regiones donde se concentra el grueso del área de olivar a nivel mundial.

FIGURA 5.—Países con mayor área dedicada al olivar ecológico



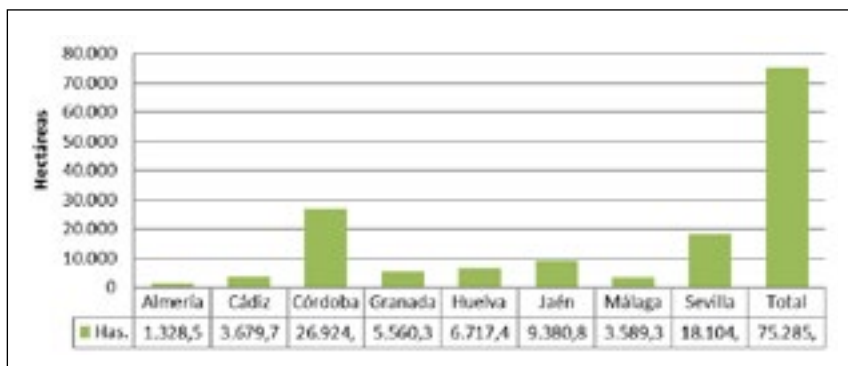
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Willer y Lernoud (2017).

En concreto, para el año 2015, Andalucía albergó 4.962 explotaciones ecológicas, lo que supone el 65,70 por ciento del total nacional. Asimismo, esta región acapara el 51,40 por ciento de la superficie agraria ecológica en España y el 34,03 por ciento de los operadores ecológicos asociados a la agricultura ecológica, situándose muy distante del resto de comunidades autónomas (MAPAMA, 2016). Por otro lado, la región de Andalucía aglutina el mayor volumen de producción de aceite de oliva, tanto en su modalidad convencional como ecológica (MAGRAMA, 2016). La figura 6 detalla por provincias esta superficie de olivar ecológico.

Tal y como muestra la figura 6, Córdoba y Sevilla albergan la mayor superficie agrícola ecológica dedicada al cultivo del olivar. Jaén, región líder en superficie de olivar, queda relegada a un tercer puesto en lo que a olivar ecológico se refiere. En lo que atañe al número de industrias de aceite de la agricultura ecológica, Córdoba se alza con el primer puesto con 64 almazaras y/o envasadoras de aceite, seguida de Sevilla con 53 y Jaén con 44 entidades (MAGRAMA, 2016)

Al igual que para el resto de productos agroalimentarios de carácter ecológico, la producción nacional de aceite de oliva ecológico tiene como principal destino la exportación (MAPAMA, 2016). El riesgo de que este sector sea claramente exportador se encuentra en el hecho de que no está

FIGURA 6.—Superficie de olivar ecológico para el año 2016



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de MAGRAMA (2016).

garantizada la continuidad de las exportaciones ni el sostenimiento de su rentabilidad. Esta situación se agrava con la creciente competencia, en la medida en la que otros países apuesten por la explotación de este cultivo de forma ecológica y alcancen una mayor productividad. Por ello, el creciente consumo a nivel mundial del aceite de oliva, tanto convencional como ecológico, no debe ser razón para eludir su defensa frente a la competencia, ni para evitar perseguir una mayor rentabilidad.

4. HÁNDICAPS EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Las principales causas de este reducido consumo interior están claramente identificadas (Medina *et al.*, 2016): la desinformación del consumidor sobre este tipo de productos; un excesivo diferencial de precio entre el bien ecológico y su equivalente convencional; y las deficiencias en la distribución de estos productos, que reducen su proximidad al consumidor. A estos problemas se une el reducido peso del productor en el mercado final, dejando escapar una parte importante del valor añadido de su producto, que se genera con la venta al consumidor final y que repercute en el intermediario.

Este problema comercial no es un asunto reciente, España no ha sabido aprovechar la valiosa situación estratégica que ocupa a nivel mundial en el aceite de oliva debido a que el tejido empresarial oleícola se ha centrado exclusivamente en la venta a granel a otras empresas intermediarias (Domingo y Loma, 1991). Este formato de venta supone para los

productores y elaboradores la pérdida del valor añadido y de las rentas que genera la venta del producto en los mercados finales. Un conocido ejemplo se observa en el mercado italiano, principal país importador de aceite de oliva del mundo, receptor de graneles de los principales países productores, entre ellos España, que sí ha sabido explotar los canales de comercialización de este producto (Sanz *et al.* 1997).

Esta pasividad de los agentes elaboradores y productores de aceite de oliva, en lo que respecta a la comercialización de sus productos, se refleja en la escasa presencia de aceites envasados en el mercado, principalmente en los exteriores, que no han sabido captar el control de los canales de comercialización de los mercados emergentes. Afortunadamente, el cambio contextual acarreado por las reformas comerciales, el avance tecnológico y la globalización han mejorado el posicionamiento de España en la actividad comercial, necesaria para garantizar la competitividad y rentabilidad del sector (Mozas y Bernal, 2001).

Como principal obstáculo en la compra de productos ecológicos se encuentra el excesivo diferencial de precio entre éstos y sus equivalentes convencionales (Tsakiridou *et al.*, 2008; Hamzaoui y Zahaf, 2008; Wee *et al.*, 2014; Lee *et al.*, 2015; Bryła, 2016). Según el estudio desarrollado por Everis (2012), en España se alcanzan los mayores diferenciales de precios entre productos ecológicos y no ecológicos, en comparación con otros países de Europa. En el caso del aceite de oliva ecológico, el precio de este producto suele duplicar al del aceite de oliva convencional, alcanzándose diferenciales hasta del 320 por ciento (Vega *et al.*, 2007). A este problema se suma que el principal punto de venta del aceite de oliva ecológico es el hipermercado, lugar donde estos productos alcanzan mayores diferenciales (Parras *et al.*, 2011).

Asimismo, otro de los hándicaps en el consumo de productos ecológicos se encuentra en su deficiente distribución, lo que dificulta la disponibilidad de esta oferta al consumidor y, en consecuencia, su consumo (Tsakiridou *et al.*, 2008; Bravo *et al.*, 2013; Gottschalk y Leistner, 2013; Kubon *et al.*, 2014; Bryła, 2016; Hwang, 2016). El aceite de oliva ecológico también comparte este problema (Medina *et al.*, 2016). En esta línea, el MAGRAMA (2015) señala que este producto tiene una reducida presencia en el canal convencional de alimentos y bebidas. Así pues, la escasez de puntos de venta del aceite de oliva ecológico, el difícil acceso a este producto y la limitada cantidad y variedad de marcas a las que el consumidor puede acceder, son razones que obstaculizan su oferta (Vega *et al.*, 2013).

Al problema tradicional referente a la confusión del consumidor sobre los diferentes tipos de aceites de oliva y sus características se une el desconocimiento sobre el término ecológico, lo que deriva en un mayor nivel de confusión (Vega *et al.*, 2013). La desinformación del consumidor es otro de los principales obstáculos para el consumo de productos ecológicos y, en particular, para el aceite de oliva (Van Doorn y Verhoef, 2015; Siiskonen y Nuutila, 2017; Bernabéu y Díaz, 2017). Los consumidores desconocen las características, beneficios e implicaciones de los productos denominados ecológicos (Medina *et al.*, 2016). En el caso del aceite de oliva, el término ecológico evoca en el consumidor una superioridad, aunque este impacto se reduce en este producto, que es de por sí muy valorado (Vega *et al.*, 2013).

Numerosos autores señalan como una solución a este problema el potencial de las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TICs), como herramientas claves de desarrollo (Medina *et al.*, 2016), fuente de múltiples ventajas y oportunidades para la mejora empresarial, económica y social del territorio (Romero y Cànoves, 2005). La utilización de Internet y de las herramientas que integra ha aumentado la eficiencia de las organizaciones, al mejorar la comunicación y el intercambio de información con el resto de *stakeholders* (Díaz *et al.*, 2008). De esta forma, Medina *et al.* (2016) muestran que las organizaciones oleícolas ecológicas más eficientes, en términos económicos, son aquellas que usan las TICs. Continuando con esta fuente, variables como: disponer de un sitio web de calidad; hacer uso del comercio electrónico; y usar las redes sociales virtuales en los procesos de negocio, se erigen como factores explicativos de un mejor desempeño organizacional.

El uso de las TICs es por tanto un acicate para el desarrollo del sector de aceite de oliva y, en particular, al procedente de la agricultura ecológica, especialmente en lo que respecta a la comercialización de estos productos tanto a nivel nacional como en el exterior. La orientación al mercado es un aspecto estratégico esencial que las organizaciones oleícolas deben perseguir para su desarrollo empresarial (Bernabéu y Díaz, 2017). La tabla 1 muestra como estas tecnologías contrarrestan las debilidades comerciales a las que se enfrenta este sector.

Tal y como se ha puesto de manifiesto, una de las principales barreras en el consumo de productos ecológicos se encuentra en su alto precio, que se deriva de los mayores costes de producción asociados. No obstante, el uso de las TICs puede ayudar a las organizaciones a reducir sus costes de transacción, es decir, aquellos costes de información, de negociación

TABLA 1.–Potencialidades derivadas del uso de las TICs

PROBLEMAS	VENTAJAS DEL USO DE LAS TICs
EXCESIVO DIFERENCIAL DE PRECIO CON SUS EQUIVALENTES CONVENCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Abarata costes en la empresa ✓ Permite eludir intermediarios ✓ Medio publicitario económico
ESCASEZ Y DISEMINACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resta importancia a distancias físicas entre oferentes y demandantes ✓ Facilita el acceso a estos productos
DESINFORMACIÓN Y CONFUSIÓN DE LOS CONSUMIDORES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medio para informar al consumidor sobre las características de estos productos ✓ Importante herramienta comercial ✓ Facilita adoptar una estrategia de marketing relacional

FUENTE: Elaboración propia.

y de seguridad que surgen del desarrollo de su actividad (Salas, 1989). Efectivamente, Internet y las herramientas que alberga ayudan a reducir los costes de información, ya que facilitan, mejoran y agilizan el intercambio de datos (Karoui *et al.*, 2015). Asimismo, se reducen los costes de negociación al mejorar la accesibilidad de los clientes a la organización y eliminar intermediarios (Martin y Van Bavel, 2013; Alberghini *et al.*, 2014). Y, por último, los costes de garantía y seguridad se minimizan, al suministrar información de calidad, confianza y obtener retroalimentación de los usuarios (Laroche *et al.*, 2013).

Por otro lado, el comercio electrónico también fomenta el consumo de productos ecológicos, solventando el problema de la escasez y diseminación de los puntos de venta. Esta modalidad de comercio ha difuminado las barreras geográficas entre vendedores y consumidores, mejorando el contacto, la información y la comunicación entre los agentes económicos (Liberos *et al.*, 2011). Éste, además de ser un medio rápido y cómodo, abre las puertas a un mercado mucho más amplio, facilitando el comercio exterior, dando respuesta así al *gap* existente de productos ecológicos entre oferta y demanda en España (Medina *et al.*, 2016)

Asimismo, el principal beneficio de las TICs se encuentra en su potencial informativo y comercial (Kaplan y Haenlein, 2010), lo que resulta especialmente idóneo para el sector de productos ecológicos, dado el citado problema de desinformación presente en la sociedad. Es por

ello, que las organizaciones deben aprovechar Internet y, el fenómeno de la Web 2.0 como estrategia de marketing, para impulsar el aprendizaje colectivo y para una mejor gestión, coordinación e intercambio de conocimiento (Castelló, 2010). Estos medios sociales y tecnológicos ayudan a suministrar información de calidad, confianza y retroalimentación a los usuarios, factores claves para mantener una relación de éxito con los clientes y fidelizarlos a la empresa (Mago y Trivedi, 2014)

5. ESTUDIO DEL SECTOR DE ACEITE DE OLIVA ECOLÓGICO EN ANDALUCÍA

Este trabajo forma parte de una línea de investigación bajo la cual se ha realizado un estudio empírico. En esta investigación se analizaron las entidades oleícolas ecológicas de Andalucía, región que acapara el grueso de la producción nacional, tal y como se ha comentado anteriormente. Para identificar aquellas organizaciones, que son operadores oleícolas ecológicos, se contactó con la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía para la obtención de la base de datos. A partir de este registro se obtuvo una población de 200 organizaciones elaboradoras de aceite de oliva ecológico, cifra que se redujo a 188 entidades tras excluir a las organizaciones extintas o que ya no ejercían tal actividad. Acto seguido se confeccionó un cuestionario estructurado, que se cumplimentó a través de una encuesta telefónica, dirigida a los máximos responsables de las organizaciones del sector oleícola o, en su defecto, al personal de administración de estas entidades. Finalmente, se obtuvieron datos de 147 empresas lo que supone, en términos estadísticos, asumir un error muestral del 3,8 por ciento considerando un intervalo de confianza del 95 por ciento.

En una primera aproximación a este sector se recogen las razones que motivaron a las organizaciones a apostar por la agricultura ecológica (tabla 2).

El principal motivo señalado para apostar por la agricultura ecológica responde a las presiones del propio mercado. Así lo señalan el 48,98 por ciento de las entidades encuestadas, que reconoce que su apuesta por este tipo de productos fue por iniciativa de los *stakeholders* de la organización. El 43,54 por ciento de las entidades encuestadas afirma que su apuesta por la agricultura ecológica responde a la búsqueda de una estrategia empresarial. El 25,17 por ciento de los encuestados alude a un criterio altruista, que es la concienciación con el medio ambiente y el desarrollo sostenible, como principal motivo para ofertar aceite de oliva ecológico.

TABLA 2.–Razones por la apuesta del olivar ecológico

RAZONES	NÚMERO	PORCENTAJE*
Presiones del mercado (clientes, socios...)	72	48,98%
Seguir una estrategia empresarial	64	43,54%
Concienciación con el medio ambiente	37	25,17%
Oportunidad comercial	30	20,41%
Ayudas públicas	2	1,36%

(*) Los porcentajes superan el 100 por ciento debido a la existencia de respuestas múltiples.

FUENTE: Elaboración propia.

El problema de comercialización que caracteriza al sector oleícola se ve reflejado en el destacado peso que ocupa la venta a granel en el mercado de aceites de oliva. El peso de los formatos de venta de los aceites de oliva ecológicos andaluces puede verse reflejado en la tabla 3.

TABLA 3.–Formatos de venta del aceite de oliva ecológico

FORMATO DE VENTA	NÚMERO	PORCENTAJE*
Entidades que venden la totalidad de su oferta envasada	51	34,69%
Entidades que venden la totalidad de su oferta a granel	21	14,29%
Entidades que venden la mayor parte de su oferta envasada	61	41,50%
Promedio de aceite de oliva ecológico vendido envasado		53,54%

(*) Los porcentajes superan el 100 por ciento debido a la existencia de respuestas múltiples.

FUENTE: Elaboración propia.

El 34,69 por ciento de las entidades oleícolas ecológicas comercializa la totalidad de su oferta en formato envasado y un 14,29 por ciento de las entidades sigue apostando de forma exclusiva por la venta a granel. Tal y como se observa, el 53,54 por ciento del aceite de oliva ecológico se vende envasado, promedio aún muy bajo que supone ceder una parte importante del valor añadido que se genera con la venta al consumidor final de este producto.

En esta línea, solamente un 38,10 por ciento de las entidades oleícolas encuestadas reconoce desarrollar una política de marketing exclusiva para su oferta de productos ecológicos (tabla 4). En el 75 por ciento de los casos, dicha política se realiza a través de la website de la organización, en un 58,93 por ciento de los casos a través de ferias u otros eventos similares, el 53,57 por ciento a través de los medios sociales en Internet y, como última opción, el 51,79 por ciento también señala los canales de venta tradicional.

TABLA 4.—Existencia de una política comercial exclusiva para productos ecológicos

PREGUNTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Afirma que se desarrolla una política de marketing exclusiva para productos ecológicos	56	38,10%
ESPACIO EN EL QUE SE APLICA TAL POLÍTICA DE MARKETING*		
En la website de la organización	42	75,00%
Ferias o eventos similares	33	58,93%
En los medios sociales	30	53,57%
En los canales de venta tradicional	29	51,79%

(*) Los porcentajes superan el 100 por ciento debido a la existencia de respuestas múltiples.

FUENTE: Elaboración propia.

Anteriormente, se han señalado las TICs como posible alternativa a los problemas a los que se enfrentan las entidades de este sector, pero antes, es preciso determinar el grado de penetración de tales herramientas en el tejido empresarial del sector. Para ello, en primer lugar se pregunta a los responsables organizacionales si disponen de un plan en TICs (tabla 5).

TABLA 5.—Existencia de un plan en TICs

PREGUNTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Afirma que se desarrolla un plan para gestionar las tecnologías de información y comunicación	20	13,61%
Afirma que ha existido una partida de inversión en tecnologías de información y comunicación en el año 2015	24	16,33%
Promedio de inversión en TICs para el año 2015	9.007 €	

FUENTE: Elaboración propia.

Tal y como se observa en la tabla 5, solamente un 13,61 por ciento de las organizaciones encuestadas reconoce disponer de un plan de gestión de TICs. No cabe duda de que estas tecnologías están presentes en la organización, aunque son muy pocas aquéllas que afirman encargarse de su planificación, labor esencial para un uso eficiente de las mismas. Asimismo, un 16,33 por ciento señala que ha invertido en tales tecnologías para el año 2015. En promedio, para las organizaciones encuestadas, la inversión realizada en TICs estuvo en torno a los 9.000 euros.

Una herramienta básica para afianzar el posicionamiento de una organización en Internet es la utilización de un sitio web propio, lo que puede suponer alcanzar una importante ventaja competitiva en el plano comercial (Mozas *et al.*, 2010). En la tabla 6 se observa que entorno al 85 por ciento de las organizaciones oleícolas ecológicas dispone de sitio web. Entre las principales razones que señalan las empresas para no disponer de sitio web destaca, con un 66,67 por ciento de los casos, el motivo de no considerarse útil o necesaria para la actividad empresarial. Junto a la falta de utilidad percibida, también se señala la escasez de tiempo, su coste asociado y su desconocimiento.

TABLA 6.–Existencia de un sitio web propio

PREGUNTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Dispone de sitio web	126	85,71%
RAZONES DE NO USO*		
No se necesita/ no es útil para la empresa	14	66,67%
Falta de tiempo	4	19,05%
No es rentable/ resulta cara	3	14,29%
Desconoce la tecnología	1	4,76%

(*) Base: organizaciones que no disponen de un sitio web propio.

FUENTE: Elaboración propia.

Otra herramienta relevante para las organizaciones, al objeto de alcanzar nuevas oportunidades de negocio y aumentar su competitividad, es la tienda electrónica (Medina *et al.*, 2016). Este espacio web permite a la empresa realizar pedidos a través de este medio así como pagar o cobrar el importe de las transacciones. La tabla 7 muestra que menos de la mitad de las entidades encuestadas, el 46,94 por ciento, afirma que

dispone de tienda electrónica y realiza ventas a través de ella. Las razones señaladas para no utilizar Internet como canal de venta son similares a las que hacen referencia las organizaciones que no disponen de sitio web. Nuevamente, destaca la falta de utilidad percibida, el desinterés, así como motivos económicos y temporales.

TABLA 7.–Existencia de tienda virtual y venta a través de ésta

PREGUNTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Dispone de tienda virtual y afirma vender a través de este medio	69	46,94%
RAZONES DE NO USAR ESTE MEDIO PARA VENDER*		
La empresa no lo necesita	29	37,18%
No me lo he planteado	27	34,62%
Resulta muy costoso	7	8,97%
Esta función la realiza otra empresa del grupo	6	7,69%
Los productos de la empresa no son adecuados	6	7,69%
Motivos económicos	3	3,85%
Desconfianza	2	2,56%
Falta de tiempo	1	1,28%

(*) Base: organizaciones que no venden a través de este medio.

FUENTE: Elaboración propia.

Uno de los cambios más relevantes producidos durante los últimos años en el entorno tecnológico ha sido la aparición y consolidación de las redes sociales virtuales. Estas plataformas se han convertido en una herramienta esencial para las organizaciones, que deben utilizar con independencia de su tamaño, características o finalidad (Kaplan y Haenlein, 2010). Respecto a la penetración de estas herramientas en el sector ecológico, se observa que solamente un 53,74 por ciento de las organizaciones oleícolas ecológicas afirma estar presente en estos medios y hacer un uso habitual de ellos (tabla 8).

Los motivos señalados por las organizaciones que no hacen uso de estas herramientas son similares a los citados anteriormente para otras tecnologías. En resumen, queda patente que se subestima la utilidad de estas herramientas y se desaprovecha el enorme potencial que ofrecen a

TABLA 8.—Presencia en los medios sociales

PREGUNTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Afirma hacer uso habitual de las redes sociales virtuales	79	53,74%
RAZONES DE NO USO*		
No se consideran necesarias	33	48,53%
No se ha planteado	11	16,18%
Falta de recursos	10	14,71%
Falta de tiempo	10	14,71%
Esta función la realiza otra empresa del grupo	6	8,82%
Falta de preparación	2	2,94%
Privacidad	1	1,47%

(*) Base: organizaciones que no hacen uso de las redes sociales virtuales.

FUENTE: Elaboración propia.

las organizaciones, de manera que éstas no están dispuestas a sacrificar recursos económicos y temporales para que exista una apuesta sólida por estos medios.

6. CONCLUSIONES

El comercio de productos ecológicos está creciendo a pasos agigantados y de forma generalizada, como consecuencia de la creciente concienciación social sobre los problemas medioambientales, el desarrollo sostenible y una alimentación saludable. En España, las cifras son envidiables, en lo que respecta al potencial productivo de este sector, aunque el consumo interior de productos ecológicos es todavía reducido, siendo el principal destino de la oferta ecológica interior la exportación. Esta misma situación la comparte el sector del aceite de oliva ecológico, en el que España y, en concreto, Andalucía posee una situación destacada. Sin embargo, a pesar de ser Jaén la mayor zona productora de aceite de oliva del mundo, no ha destacado, hasta el momento, por su apuesta por el olivar ecológico.

Entre los principales puntos débiles que impiden aumentar este consumo interno se señalan los elevados precios, el desconocimiento y

la falta de proximidad a esta oferta. Todo ello unido a un serio problema comercial, que se ve reflejado en el reducido peso de las entidades productoras en el mercado final. No obstante, numerosos estudios señalan la tecnología como posible mecanismo de mejora e impulso de este sector. Así, en este estudio se ha puesto de manifiesto el potencial de las TICs y como pueden contribuir a la mejora y desarrollo del sector, paliando parte de los principales problemas que dificultan su consumo. Sin embargo, aún queda un largo camino de mejora, visto la reducida penetración estas tecnologías entre las organizaciones elaboradoras de aceite de oliva ecológico.

En cómputo, cabe subrayar que no es nada desdeñable la prospectiva de crecimiento que se asigna a este sector, lo que debe animar a numerosas empresas y agricultores a apostar por los productos ecológicos. Asimismo, se recomienda la apuesta por las TICs, por sus ventajas a las empresas, que aumentan con el tiempo en utilidad, fruto de una sociedad cada vez más tecnológica. Por ello y haciendo énfasis en las palabras del poeta orcelitano, se alienta a los olivicultores a que adopten una actitud enérgica e intrépida en adaptarse a los nuevos desafíos y oportunidades que ofrece el contexto actual, entre las que se encuentra la agricultura ecológica y el fenómeno tecnológico.

Andaluces de Jaén,
aceituneros altivos,
pregunta mi alma: ¿de quién,
de quién son estos olivos?

Jaén, levántate brava
sobre tus piedras lunares,
no vayas a ser esclava
con todos tus olivares.

Dentro de la claridad
del aceite y sus aromas,
indican tu libertad
la libertad de tus lomas».

Extracto del Poema «Aceituneros»
(MIGUEL HERNÁNDEZ)

BIBLIOGRAFÍA

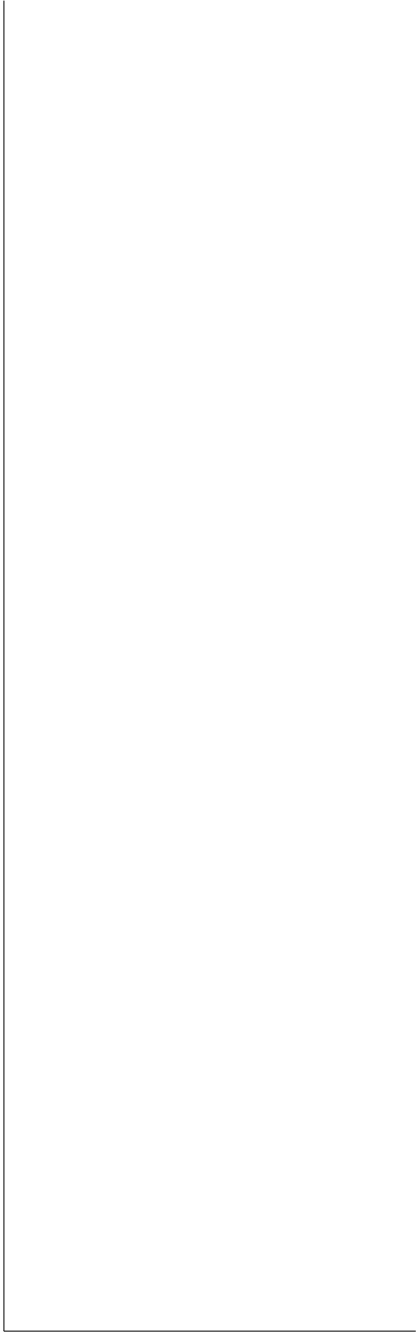
- ALONSO, A. M. (2002). Desarrollo y situación actual de la agricultura ecológica: elementos de análisis para entender el caso español. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 192, 123-160.
- BAREA, F. y RUIZ, P. (2002). «Olivar ecológico en zonas de montaña andaluzas». En: *Actas del Forum Internacional BIOL*.
- BRAVO, C. P.; CORDTS, A.; SCHULZE, B. y SPILLER, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food quality and Preference*, 28(1), 60-70.
- BRYŁA, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.
- DÍAZ, E., MARTÍN, D. y ESTEBAN, A. (2008). «Evaluación de la eficacia de las páginas Web: Un análisis de contenido de las principales compañías aéreas». En: *Universidad Sociedad y Mercados Globales*, 279-293, Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- DOMINGO, J. y LOMA, E. (1991). *Las almazaras cooperativas en Andalucía*, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén. Jaén.
- EUROSTAT (2016). Base de datos de la Comisión Europea. Accesible en: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>.
- EVERIS (2012). «El Mercado de productos ecológicos crecerá en España al 12 por 100 anual hasta 2020». Disponible en: <http://www.everis.com/spain/es-ES/sala-de-prensa/noticias/Paginas/everis-mercado-ecologico.aspx>
- FERNÁNDEZ, D. (2016). *Las redes sociales como oportunidad de comercialización de los productos ecológicos*. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Jaén, Jaén.
- GONZÁLEZ, J. M.; HERNÁNDEZ, I. y REÍZ, B. (2014). Agricultura ecológica en España: Caracterización, normativa y participación creciente en el mercado alimentario. *Distribución y consumo*, 24(131), 28-35.
- GOTTSCHALK, I. y LEISTNER, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136-142.
- GUZMÁN, G. y MORALES, J. (2012). Agroecología y agricultura ecológica: Aportes y sinergias para incrementar la sustentabilidad agraria. *Agroecología*, 6, 55-62.

- HERNÁNDEZ, M. (4 de abril de 1937). «Jaén bombardeado», periódico altavoz del frente sur, págs. 1-2.
- HWANG, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281-287.
- KAPLAN, A. M. y HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53 (1), 59-68.
- KUBOŃ, M.; KWAŃNIEWSKI, D.; MALAGA-TOBOŁA, U. y TABOR, S. (2014). Model solutions of distribution logistics with regard to organic products. *Agricultural Engineering*, 18(2), 77-89.
- LAMPKIN, N. H. y PADEL, S. (eds.) (1994). *The Economics of Organic Farming. An International Perspective*. CAB International. Wallingford, United Kingdom.
- LEE, H. J. y YUN, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*, 39, 259-267.
- MAGNUSSON, M. K., ARVOLA, A., HURSTI, U. K. K., ÅBERG, L. y SJÖDÉN, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40 (2), 109-117.
- MAGRAMA (MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE) (2013). *Caracterización del sector de la producción ecológica española: valor, volumen y mercado y evaluación del impacto del comercio electrónico en la producción ecológica española*. Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica, Gobierno de España.
- MAGRAMA (MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE) (2015). *Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados*. Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica, Gobierno de España.
- MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) (2016). *Agricultura Ecológica, Estadísticas 2015. Madrid, 2016*. Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica, Gobierno de España.
- MAPAMA (Ministerio De Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente) (2016). *Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor y mercado, referida al año 2015*. Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica, Gobierno de España.
- MEDINA, M. J.; BERNAL, E.; MOZAS, A.; MORAL, E. y FERNÁNDEZ, D. (2016). Efficiency of organic farming companies that operate in an online environment. *Custos e @gronegocio*, 11(4), 264-289.

- MOHAMAD, R. S.; VERRASTRO, V.; CARDONE, G.; BTEICH, M. R.; FAVIA, M.; MORETTI, M. y ROMA, R. (2014). Optimization of organic and conventional olive agricultural practices from a Life Cycle Assessment and Life Cycle Costing perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 70: 78-89.
- MONDELAERS, K.; VERBEKE, W. y VAN HUYLENBROECK, G. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111(10), 1120-1139.
- MOZAS, A. y BERNAL, E. (2001). El impacto de las nuevas tecnologías en el cooperativismo agrario-agroalimentario: perspectivas de futuro. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (73), 123-148.
- MOZAS, A.; PUENTES, R. y BERNAL, J. (2010). La E-corporate Social Responsibility en las sociedades cooperativas agrarias andaluzas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 67, 187-212.
- MURGADO ARMENTEROS, E.M.; PARRAS ROSA, M.; MOZAS MORAL, A.; SENISE BARRIO, O. y TORRES RUIZ, FJ. (2008): *Estrategias de futuro para el cooperativismo oleícola: las centrales de compras y servicios* Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía. Premio Arco Iris del Cooperativismo 2005 a la mejor Investigación Cooperativa, Sevilla.
- PARRAS ROSA, M.; MOZAS MORAL, A. y TORRES RUIZ, FJ. (1999): El sector oleícola y el crecimiento de la economía jiennense. Situación, retos y estrategias, Universidad de Jaén y Fundación Caja de Granada, Jaén.
- PARRAS ROSA, M.; MOZAS MORAL, A.; MURGADO ARMENTEROS E.M.; SENISE BARRIO, O.; TORRES RUIZ, FJ.; CASTRO TORO, C.; GUZMÁN VICO, A. y MARTÍNEZ LÓPEZ, I (2007a): *Centrales de compras y servicios en el sector oleícola* <http://www.jaen.es/galerias/galeriaDescargas/diputacion/jaen.es/economia/actualidad-economica/centralesx20comprasx20yx20servicios.pdf>, visto en junio de 2013.
- PARRAS ROSA, M.; MOZAS MORAL, A.; MURGADO ARMENTEROS, E.M.; SENISE BARRIO, O.; TORRES RUIZ, FJ.; CASTRO TORO, C.; GUZMÁN VICO, A. y MARTÍNEZ LÓPEZ, I. (2007b): *Centrales de ventas en el sector oleícola* <http://www.jaen.es/galerias/galeriaDescargas/diputacion/jaen.es/economia/actualidad-economica/centralesx20ventas.pdf>, visto en junio de 2012.
- PARRAS ROSA, M.; TORRES RUIZ, FJ. y MOZAS MORAL, A. (2013): «El comportamiento comercial del cooperativismo oleícola en la cadena de valor de los aceites de oliva en España». En Briz, J. y De Felipe, I (Coord.), *Metodología y funcionamiento de la cadena de valor alimentaria: un enfoque pluridisciplinar e internacional*, Editorial Agrícola, Madrid.
- PARRAS, M., VEGA, M. y GUTIÉRREZ, M. (2011). El sobreprecio del aceite de oliva ecológico frente al del convencional a nivel minorista: como factor explicativo de su escasa cuota de ventas en España. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, (229), 145-160.

- ROCAMORA, B.; COLOMBO, S.; SAYADI, S. y ESTÉVEZ, C. (2013). Los impactos marginales del olivar ecológico de montaña andaluz frente al convencional post-condicionalidad: una visión de los expertos. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 234, 49-82.
- ROMERO, A. B. y CÀNOVES, G. (2006). Las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo del turismo rural. *Documents d'anàlisi geogràfica*, (46), 105-117.
- SALAS, V. (1989). La empresa en la economía industrial. *Investigaciones económicas*, 7-41.
- SANZ, F.J., RODRÍGUEZ, M. y MILI, S. (1997). Estrategias competitivas ante la globalización de los intercambios comerciales: la cadena del aceite de oliva en España. *Instituto de Economía y Geografía (C.S.I.C.)*.
- SHI, M. A. y SAUERBORN, J. (2006). Review of history and recent development of organic farming worldwide. *Agricultural Science China*, 5, 169-178.
- SIISKONEN, P. y NUUTILA, J. (2017). Development of Organic Food Production in some European Countries. En: NJF Seminar 495-4th organic Conference: Organics for tomorrow's food systems, 19-21 June 2017, Mikkeli, Finland (Vol. 13, No. 1, págs. 106-107).
- ŠRÚTEK, M. y URBAN, J. (2008). *Organic farming*. Encyclopedia of Ecology, Academic Press, Oxford, 2582-2587.
- STOLZE, M. y LAMPKIN, N. (2009). Policy for organic farming: Rationale and concepts. *Food Policy*, 34 (3), 237-244.
- TORRES RUIZ, F.J. y PARRAS ROSA, M. (1998a): «La integración cooperativa como solución a los problemas de marketing de los productores de aceite de oliva: un estudio comparado». En actas de ponencias presentadas al XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano Francés de la asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, *La creación de valor en un mercado global*, Benalmádena, Málaga.
- TORRES RUIZ, F. J. y PARRAS ROSA, M. (1998b): «Las tres dimensiones de la mejora de la comercialización de las cooperativas oleícolas», *Mercacei Magazine*, 17.
- VAN DOORN, J. y VERHOEF, P. C. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450.
- VEGA, M., PARRAS, M. y TORRES, F. J. (2007). El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas. *Conocimiento, innovación y emprendedores*, 2414-2426.
- VEGA, M., PARRAS, M. y TORRES, F. J. (2013). Exploring the "Organic" Attribute in the Perception of Iconic Foods The Case of Olive Oil in Spain. *Outlook on agriculture*, 42(4), 243-247.

- WEE, C. S.; ARIFF, M. S. B. M.; ZAKUAN, N.; TAJUDIN, M. N. M.; ISMAIL, K., y ISHAK, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- WILLER, H. y LERNOUD, J. (Eds.) (2017). *The world of organic agriculture*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) y International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn.



HUMANIDADES

