

Documentos Técnicos de Salud Pública

El Mercado de los Aceites Vegetales en la Comunidad de Madrid

Situación y líneas de mejora

El Mercado de los Aceites Vegetales en la Comunidad de Madrid

Situación y líneas de mejora

PRESENTACIÓN

En el marco de actuación del Plan Integral de Alimentación y Nutrición de la Comunidad de Madrid, la Dirección General de Salud Pública y Alimentación viene realizando diferentes estudios sobre la situación y posicionamiento de determinados productos en el mercado de la alimentación y bebidas de nuestra región. Uno de sus objetivos es garantizar la máxima transparencia de la oferta alimentaria y evitar la posibilidad de potenciales fraudes al consumidor, aún cuando estos no conlleven riesgos para la salud.

Actualmente la disponibilidad de alimentos en nuestra sociedad está garantizada, y tanto la seguridad alimentaria como la calidad real de los alimentos dentro de unos niveles razonables. Sin embargo, existe una creciente preocupación, tanto en los consumidores como en la propia Administración, por lograr una alimentación saludable y equilibrada compatible con los actuales estilos de vida y los nuevos modelos productivos y de distribución, así como lograr un nivel óptimo de formación e información del consumidor respecto a la oferta alimentaria, al objeto de optimizar su capacidad real de identificación y comprensión de las auténticas características del producto alimenticio que se le ofrece en el momento de la compra.

2

La preocupación por defender y promover una correcta nutrición y una dieta saludable ha propiciado la proliferación de teorías, propuestas, mensajes, consejos, propaganda, etc. respecto a lo "que es y no es" una alimentación saludable, una dieta equilibrada/ aconsejable, etc, en el que participan colectivos muy diversos. Además, estas propuestas no siempre son coherentes entre sí, y reflejan un auténtico "comportamiento por modas" que carece de consistencia. Este panorama se complica, más aún si cabe, ante la amplia diversidad de oferta que encuentra el consumidor en el lineal de venta.

Un claro exponente de dicho comportamiento lo constituye el sector de los aceites vegetales, de fuerte arraigo en España, donde el consumo se basa casi en exclusividad en el aceite de oliva y en menor cuantía en el aceite de girasol. La capacidad de impacto o repercusión social en España de todo cuanto pudiera afectar al consumo de aceites vegetales es indudable, más teniendo en cuenta el desgraciado episodio de fraude relacionado con el "aceite de la colza" ocurrido hace más de 20 años.

Todo ello justifica la necesidad de realizar un estudio que aporte un suficiente conocimiento e información sobre el funcionamiento del sector así como el comportamiento del consumo de estos aceites, que contribuya en último término a proporcionar al consumidor alimentos de calidad con la máxima transparencia en su puesta en el mercado.

Manuel Lamela Fernández
*Consejero de Sanidad y Consumo
de la Comunidad de Madrid*

Índice

4	I. Introducción
6	II. Metodología
8	III. El Sector de los Aceites Vegetales en España
16	IV. Estructura del mercado de Aceites Vegetales en la Comunidad de Madrid
22	V. Estudio de Mercado
25	VI. Conclusiones
28	VII. Propuestas de Mejora

I. Introducción

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, y después de incidentes como el "caso del aceite de colza" o del "orujo de oliva", el sector de los aceites vegetales está muy tecnificado y controlado, y no suele presentar problemas de inseguridad alimentaria, salvo que medien prácticas indeseables y de manifiesta intencionalidad. Sin embargo, por tratarse de un producto de venta masiva y básico para la cultura culinaria española, es posible que se susciten situaciones o circunstancias que podrían facilitar la generación de potenciales fraudes alimentarios o engaños al consumidor en su decisión y/o proceso de compra, más aún teniendo en cuenta la variedad y complejidad de los aspectos a evaluar y controlar en relación con esta amplia gama de productos (la materia prima, el método de extracción, la adecuación de los procesos aplicados, idoneidad del almacenamiento, calidad final del producto, atributos indicados y propiedades dietéticas de los mismos, etc).

Esta situación tiene una especial relevancia en una Comunidad Autónoma como la de Madrid, en la que hay un **enorme grado de dependencia exterior**, ya que en su ámbito territorial sólo se producen unas 5.000 toneladas de aceites vegetales (prácticamente la totalidad corresponde a aceites de oliva) y se consumen aproximadamente 70.300 toneladas (Tms) de los mismos.

La enorme competencia entre empresas, marcas e incluso entre productos sustitutivos, conlleva la implantación de políticas y estrategias de promoción y/o publicidad extraordinariamente agresivas y cambiantes, que buscan captar las preferencias del consumidor con mensajes, exaltaciones de atributos, promesas de certificaciones y garantías, etc, que en ocasiones no son posibles de probar, y en otros casos pueden generar confusión en el consumidor, cuando no desorientación y engaño. Los métodos, sistemas y recursos de la inspección tradicional son de difícil aplicación ante la intensidad y rapidez de desarrollo de los nuevos modelos de marketing, que suponen en algunos casos la posibilidad de abuso o fraudes relacionados con la fiabilidad de la información o imagen proyectada respecto a los productos alimentarios. Es necesario por tanto desarrollar e incorporar nuevos sistemas, estructuras o actuaciones que informen eficazmente al consumidor en su decisión de compra, además de velar por un consumo alimentario sano y seguro.

A este planteamiento responden los objetivos y el contenido del presente Estudio: la identificación y descripción de los principales aspectos y características del mercado de aceites vegetales en la Comunidad de Madrid, la percepción del consumidor medio en relación con estos productos en el lineal de venta, la identificación de los principales factores potencialmente inductores de fraudes alimentarios en el sector, y el planteamiento de posibles propuestas de actuación para potenciar la información del consumidor y mejorar el control ante posibles alteraciones en su calidad.

II. Metodología

II.- METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el estudio ha consistido en la integración de bases bibliográficas y diferentes áreas de investigación del sector analizado, que quedan resumidas del siguiente modo:

- ✦ Análisis de las principales Bases Documentales disponibles relativas al sector: Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca correspondientes a los años 2003 y 2004 e informes sectoriales elaborados por el citado ministerio. Con el objeto de completar determinados aspectos se han empleado otras fuentes (CCAIE, INE, DIRCE, etc) así como publicaciones de organismos olivaderos (Agencia para el aceite de oliva, Consejo oleícola internacional) y del sector (ASOLIVA, ANIERAC, INCOLIVA, etc), publicaciones agroalimentarias (ALIMARKET y MERCASA).
- ✦ Realización de entrevistas directas con los agentes sectoriales, Asociaciones Empresariales, Agentes de la Distribución Comunidad de Madrid, Ayuntamiento, ,etc).
- ✦ Realización de un estudio de mercado (store-check) con 445 observaciones en un total de 20 establecimientos minoristas de distinto tipo de la Comunidad de Madrid, en dos oleadas. Su objetivo es observar la información que ofrecen al consumidor los distintos productos de la gama de aceites de oliva por su posicionamiento y presentación del producto en dicho lineal, así como valorar si dicha información capacita al consumidor para tomar una decisión de compra con las máximas garantías de conocimiento y valoración del producto, de sus atributos y cualidades, de su calidad y seguridad alimentaria y del cumplimiento de la normativa vigente.



III. El Sector de los Aceites Vegetales en España

III. EL SECTOR DE LOS ACEITES VEGETALES EN ESPAÑA

El sector de los aceites vegetales en España se basa mayoritariamente en la producción de aceite de oliva, que oscila en función de la vecería del olivo, y en menor proporción en la del aceite de girasol. La obtención de aceite de soja y de otras semillas cultivadas en España es prácticamente irrelevante.

El cuadro 1 refleja que el 74,1% de la superficie destinada a la producción de aceites vegetales en España está ocupada por olivares, seguido de un 25,7 % dedicado a plantaciones de girasol. Aunque los volúmenes de producción reseñados de aceite de girasol y de soja son muy similares, la mayor parte del aceite de soja se obtiene a partir de semillas importadas, ya que la superficie destinada a su producción es muy reducida. El aceite de colza se obtiene igualmente en su mayoría de semillas procedentes de importación.



Cuadro 1

TIPO DE ACEITE	SUPERFICIE DESTINADA A PRODUCCIÓN (Has)(*)	PRODUCCIÓN (Toneladas/año)
Oliva	2.270.848	850.000-1.400.000
Girasol	786.800	400.000-450.000
Soja (**)	272	490.000-520.000
Colza (**)	4.300	10.000-15.000

Fuente: "Anuario agroalimentario 2004". MAPA, CCAE y otras entidades oleícolas.

(*) Datos correspondientes al año 2003.

(**) Procedente de semillas oleaginosas importadas.

La estructura empresarial del sector se caracteriza por una atomización importante en su base productiva y una concentración muy acusada en el segmento de las envasadoras. A comienzos del año 2004 se contabilizaban 1541 empresas dedicadas a la producción, envasado y comercialización de aceites y grasas, la

mayoría de pequeño tamaño (el 70% tenían entre 1 y 9 empleados) que proporcionaban empleo a unos 11.200 trabajadores. De estas empresas, sólo 50 se encontraban en funcionamiento en el territorio de la Comunidad de Madrid a principios de 2004 (cuadro 2).

Cuadro 2

Partida 154/CNAE (todo tipo de aceite y grasas)	Comunidad de Madrid	ESPAÑA
Nº total de empresas	50	1.541
Sin asalariados	7	202
Con 1 a 9 asalariados	11	466
Con 3 a 9 asalariados	22	622
Con 10 a 49 asalariados	8	221
Con 50 ó más asalariados	2	30

Fuente: DIRCE/INE. Año 2004

España es el primer productor mundial de aceite de oliva. El 92% de la producción se concentra en las Comunidades Autónomas de Andalucía, Castilla - La Mancha y Cataluña (Cuadro 3), donde están ubicadas 1.304 almazaras (73,4 % del total en España) y 435 empresas envasadoras (75,8 % del total).



Cuadro 3

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA. AÑO 2003					
CC.AA	Nº almazaras	% almazaras	Nº envasadoras	% envasadoras	% Producción aceite de oliva
Andalucía	847	47,69%	268	46,69%	83%
Castilla-La Mancha	240	13,51%	88	15,33%	6%
Cataluña	217	12,22%	79	13,76%	3%
C. Valenciana	142	8,00%	31	5,40%	2%
Extremadura	117	6,59%	23	4,01%	3%
Aragón	105	5,91%	42	7,32%	1%
Otras CC.AA	108	6,08%	43	7,49%	2%
	1776	100%	574	100%	100%

Fuente: CCAE y AAO

El 70% de la **producción** oleícola, principalmente en la primera fase de la misma (almazaras), se concentra en cooperativas agrarias. El 30% restante se distribuye en sociedades agrarias de transformación y productores independientes. Este tipo de estructura apenas está implantada en la producción y envasado de aceites de semillas.

El **mercado** de los Aceites Vegetales factura anualmente unos 6.000 millones de euros. El 46% de la cuota de mercado del sector se concentra en cinco grupos o empresas que aportan las más importantes marcas del mercado. La primera empresa marquista envasó 122.500 litros, un 34,6% del total de aceite de oliva envasado durante el año 2004 y acaparó el 24,5 % de la cuota de mercado ese mismo año. Las marcas blancas (MDD) están fuertemente implantadas en el sector de los aceites vegetales y alcanzan un 47 % de la cuota en los aceites de oliva y 67,5%

en el aceite de girasol. El resto del mercado está constituido por marcas pertenecientes a las diferentes empresas del sector.

El **gasto** en aceites vegetales en el año 2004 en España ascendió a 1.777 millones de euros, que suponen el 2,4 % del gasto total en alimentación (Hogares, Hostelería, Restauración e Instituciones). El 81 % del gasto en aceites vegetales (1.439 millones de euros) correspondió al aceite de oliva, que se incrementó un 16,7% respecto al año anterior y sitúa su gasto per cápita en 34,09 euros. El gasto por habitante para los aceites en general se cifró en 42,10 euros (cuadro 4).

El aceite de oliva contribuye en un 2,2% al valor del gasto que realizan los hogares en alimentación, mientras que este valor se sitúa en el 1,2% en el canal HORECA (Hostelería y Restauración).

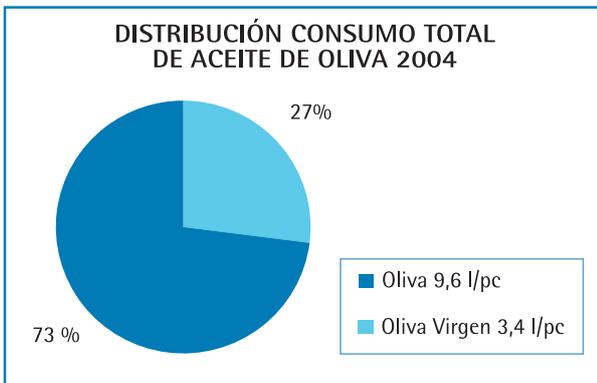
Cuadro 4

VALOR GASTADO EN ALIMENTACIÓN EN EL AÑO 2004 (millones de euros)						
Producto	Hogares	Hostelería/ restauración	Instituciones	Total	Euros/cápita	% 2004/2003
Total aceite	1.358,36	378,83	40,46	1.777,66	42,10	14,54
Aceite de oliva	1.182,70	233,88	22,82	1.439,41	34,09	16,75
Aceite de girasol	137,77	121,19	16,23	275,19	6,52	6,03
Margarina	83,25	22,27	2,26	107,78	2,55	6,82
Total alimentación	54.230,88	19.190,54	1.330,67	74.752,09	1.770,22	7,70

Fuente: MAPA

En relación al **consumo total** (doméstico y extradoméstico) de aceites vegetales en el año 2004, éste se incrementó un 5% respecto al año anterior, hasta alcanzar los 21,2 litros per cápita (Cuadro 5). Esta tendencia alcista se constata igualmente para el aceite de girasol (6,3%) y los aceites de oliva que aumentaron un 4,1%. El consumo por habitante y año para los aceites de oliva (total) fue de 12,9 litros por habitante y año que suponen el 60,8% del consumo de aceites vegetales, aunque sólo un 27% de estos corresponde a aceite de oliva virgen (gráfico 1). El consumo per cápita de margarinas apenas sufrió variación (se incrementa un 0,5%) y se sitúa en 0,9 Kg por habitante.

Gráfico 1



Fuente: MAPA.

La participación de los hogares en el consumo de aceites de oliva supone el 81,5% del consumo total (doméstico y extradoméstico), y se convierten en los aceites que más incrementan su cuota en dicho ámbito (3,6%). En el canal HORECA el aceite de girasol es el de mayor consumo, con un 55% del total, y que ha ido aumentando en los dos últimos años. Así el incremento experimentado en el año 2004 respecto al año anterior fue del 11,6%.



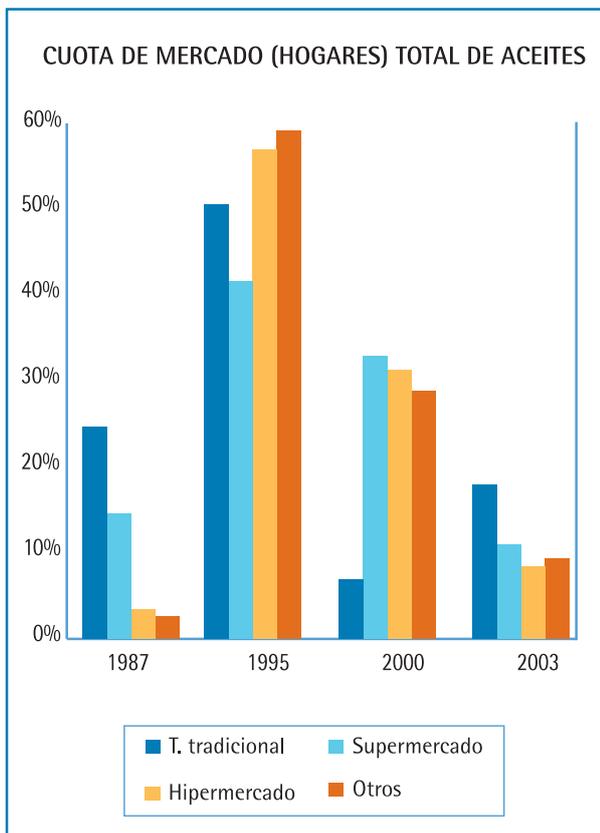
Cuadro 5

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITES VEGETALES Y GRASAS EN HOGARES Y FUERA DEL HOGAR (millones de litros/Kg)				
	ACEITE DE OLIVA	ACEITE DE GIRASOL	TOTAL ACEITES	MARGARINA
HOGARES				
2003	427,35	158,48	616,94	31,62
2004	442,93	161,98	634,32	31,79
%2004/2003	3,6	2,2	2,80,5	
EXTRADOMÉSTICO (Hostelería/restauración/instituciones)				
2003	94,85	123,57	236,14	7,97
2004	100,51	137,92	251,17	8,00
%2004/2003	6,0	11,6	10,6	0,4
TOTAL				
2003	522,20	282,05	853,08	39,60
2004	543,44	299,90	895,49	39,79
%2004/2003	4,1	6,3	5,0	0,5
Litros/cápita	12,9	7,1	21,2	0,9

Fuente: MAPA

En cuanto a la **distribución**, los hogares adquieren los aceites vegetales mayoritariamente en los supermercados, que incrementan paulatinamente su cuota de mercado hasta alcanzar un 59,2 % en el año 2003. Le siguen en importancia los hipermercados (28,8 %) y en menor grado los economatos (2,6 %). La tienda tradicional disminuye de forma muy importante su cuota, pasando de un 24,7% en 1987 a un 2,6 % en 2003 (gráfico 2). Otras formas de distribución (mercadillos, venta domiciliaria, autoconsumo) muestran una tendencia de retroceso paulatino. Este comportamiento es muy similar en el caso concreto de los aceites de oliva y de girasol.

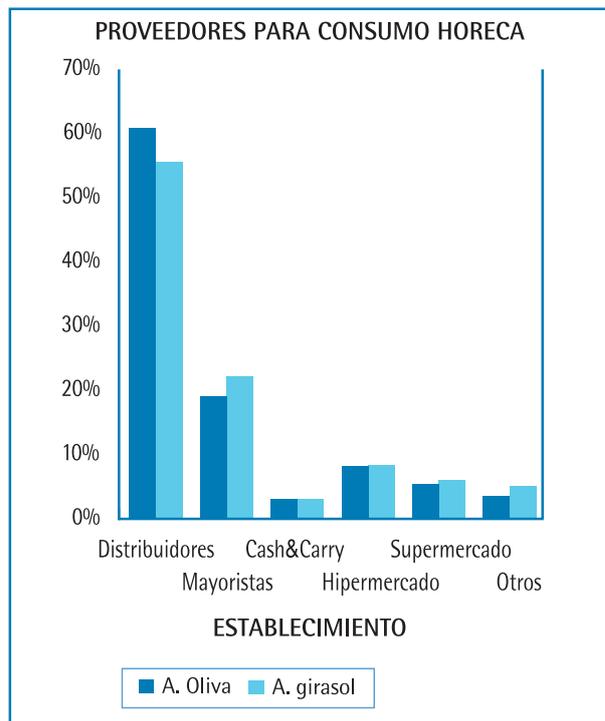
Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de Consumo.

El canal HORECA (hostelería, restauración e instituciones) realiza sus compras mayoritariamente en distribuidores (60,8% en aceites de oliva y 55,5 % en aceite de girasol). Le siguen en importancia los mayoristas con un 9,1% para los aceites de oliva y 22,2% para el girasol (Gráfico 3).

Gráfico 3



Fuente: Datos correspondientes al año 2003. Elaboración propia a partir de la base de datos de Consumo del MAPA. DGSPA 2006.

El **comercio exterior** constituye un apartado de gran importancia, por ser España el primer exportador mundial de aceite de oliva. Durante el año 2004, el valor de las exportaciones de este tipo de aceite alcanzaron los 1.598 millones de euros, de los que el 81% correspondieron a aceite de oliva virgen. Desde un punto de vista global, el balance comercial del sector de los aceites vegetales es favorable para el aceite de oliva y claramente deficitario para otros aceites vegetales, a excepción del aceite de soja, del que la práctica totalidad se destina a la exportación (Cuadro 6).



Cuadro 6

BALANZA COMERCIAL DE ACEITES VEGETALES. AÑO 2004 (millones de euros/año)			
Producto	Exportaciones	Importaciones	Total
Aceite de oliva (total)	1.598,0	143,8	1.454,2
Aceite de oliva virgen	1.278,4	139	1.148,4
Otros aceites:			
Aceite de girasol	38,1	75,8	-37,7
Aceite de soja	119,3	14,5	104,8
Aceite de palma	21,8	102,6	-80,8
Aceite de coco	2,8	41,8	-39,0
Habas de soja(*)	0,3	628,3	-628,0
Semillas de girasol(*)	11,8	166,2	-154,4
Total otros aceites	194,1	1.029,2	-835,1

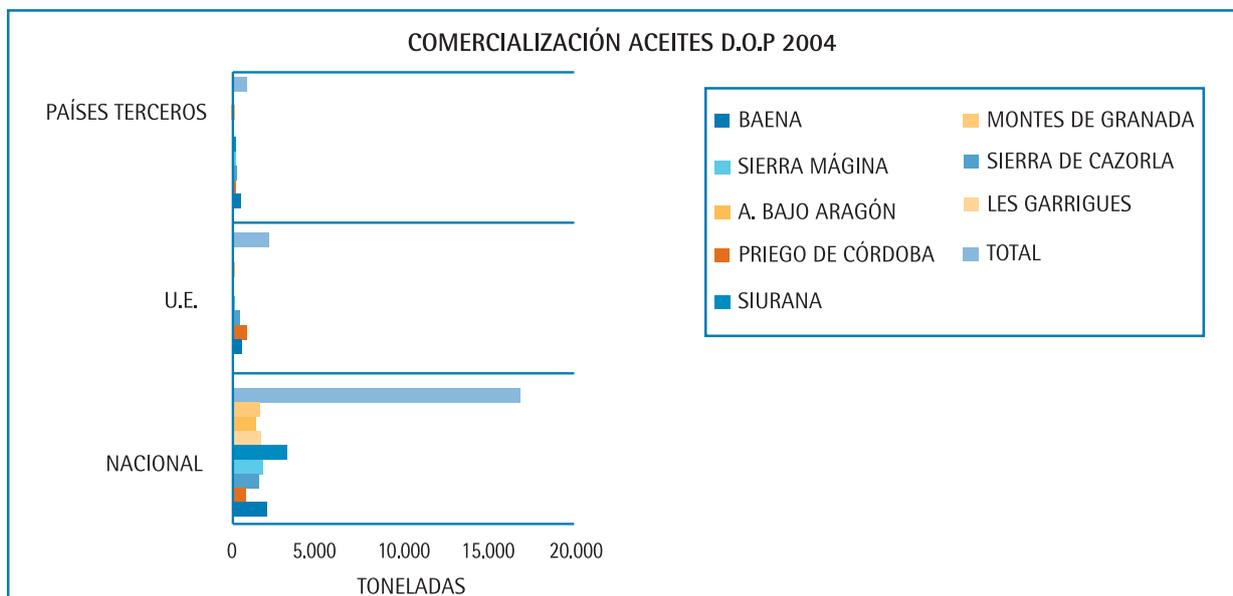
Fuente: ESTACOM (ICEX). (*) Para molturación y obtención de harina y aceite.

Finalmente cabe reseñar, por su especial relevancia, la existencia en España de 22 Denominaciones de Origen Protegidas para aceites de oliva virgen, 12 de las cuales se encuentran inscritas en el registro comunitario y el resto están en diferente estado de tramitación en la Unión Europea (se ha publicado la solicitud de registro en el Diario Oficial de la Comunidad Europea (DOCE) de 5 de ellas y las restantes tienen tramitada la solicitud de registro a la Comisión Europea). Estas Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) se correlacionan con las zonas de mayor producción, que se concentran mayoritariamente en la Comunidad de Andalucía.

Durante el año 2004 se comercializaron un total de 19.735 toneladas de aceites con Denominación de Origen Protegida, según datos facilitados por el MAPA y que se recogen en el gráfico 4. Estos aceites se comercializan en un 85,3% en el mercado nacional, un 10,6% en el resto de la Unión Europea, y únicamente un 4% se comercializa en terceros países.

Las Denominaciones de origen que tienen una mayor comercialización corresponden a los aceites con D.O.P Siurana y Baena, que consiguen una cuota del 31,3% respecto al total comercializado. Cabe destacar que la Denominación de Origen Protegida de Baena representa el 55,4% del aceite con DOP comercializado en terceros países.

Gráfico 4

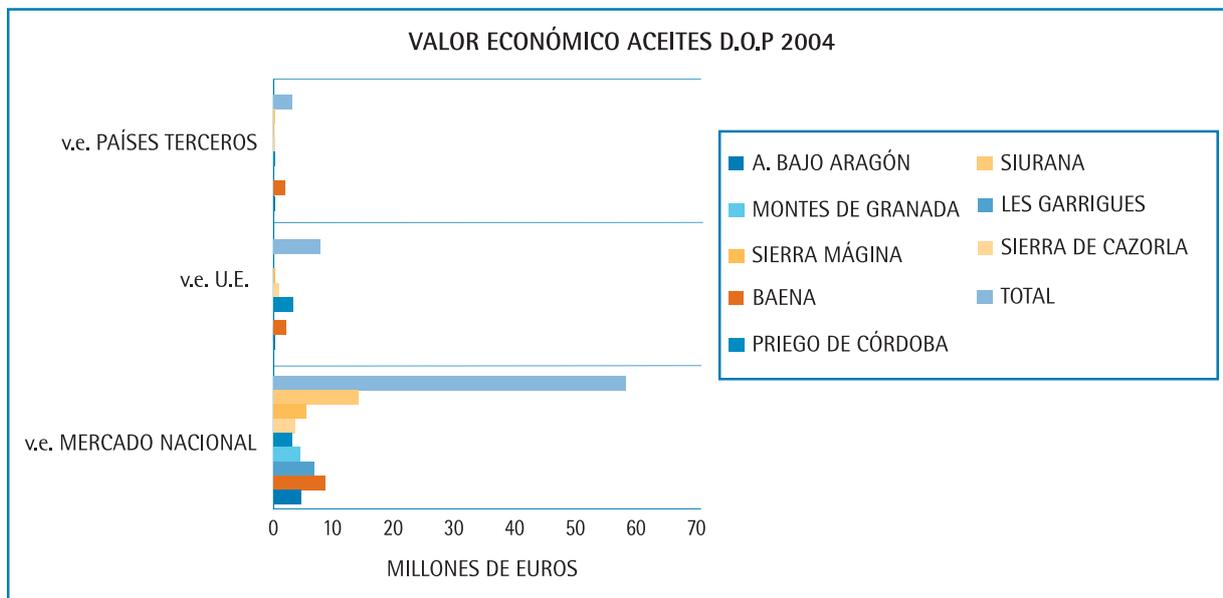


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA.

El valor económico de los aceites con Denominación de Origen Protegida alcanza 68,4 millones de euros, de los cuales el 84,4% lo aporta el mercado nacional.



Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA.

Desde el punto de vista **nutricional**, los aceites vegetales y grasas suponen una importante fuente de energía (9 Kcal/g), ligeramente inferior en el caso de la mantequilla y la margarina (aproximadamente 7,5 Kcal/g) debido a poseer una cierta cantidad de agua en su composición. Las grasas son uno de los principales nutrientes del organismo, con importantes funciones vitales al ser parte constituyente de las estructuras celulares y vehículo de absorción de las vitaminas liposolubles y ciertos minerales.

Todas las grasas están compuestas por ácidos grasos, si bien difieren entre ellas por el grado de saturación o insaturación de dichos ácidos. Las grasas compuestas por ácidos grasos saturados se caracterizan por ser las menos saludables, estando presentes en gran cantidad en los alimentos grasos de origen animal. Dentro de los aceites vegetales, los de palma y manteca de cacao, ambos muy demandados en la industria pastelera debido a su bajo precio y menor facilidad para el enranciamiento, son muy ricos en ácidos grasos de este tipo.



El ácido oleico, presente mayoritariamente en el aceite de oliva (85%), pertenece al grupo de los ácidos grasos monoinsaturados y se caracteriza por reducir el nivel de LDL o "colesterol malo" y aumentar el HDL o "colesterol bueno" responsable de la acción protectora frente a la arteriosclerosis, por lo que resulta más saludable. En la composición del aceite de oliva figuran además otra serie de compuestos que, pese a estar en muy bajo porcentaje, ejercen importantes funciones en el organismo. Dentro de éstos, podemos destacar:

- * Carotenos: Se convierten en vitamina A y son responsables, en parte, de la coloración del aceite junto a las clorofilas.
- * Clorofilas: Con propiedades antioxidantes.

- * Tocoferoles: Como la vitamina E, con propiedades antioxidantes.
- * Esteroles: Compiten con la absorción intestinal del colesterol, impidiendo un exceso de este compuesto en el organismo.
- * Otros: Compuestos fenólicos con propiedades antioxidantes y compuestos volátiles que le proporcionan el aroma.

Los aceites de girasol, oliva, soja y maíz son, en este orden, los que presentan mayor contenido en ácidos grasos insaturados (Cuadro 7). Entre los ácidos grasos poliinsaturados, los diinsaturados son muy abundantes en los aceites de semillas y resultan saludables siempre que no se encuentren en exceso.

Cuadro 7

PRESENCIA, EN PORCENTAJE, DE LOS DIFERENTES ÁCIDOS GRASOS EN DISTINTOS TIPOS DE GRASAS				
Grasa	Saturados	Monoinsaturados	Poliinsaturados	Total insaturados
Aceite de oliva	10	85	5	90
Aceite de girasol	9	25	66	91
Aceite de soja	14	29	57	86
Aceite de maíz	15	34	51	85
Manteca de cacao	60	38	2	40
Aceite de palma	47	43	10	53
Manteca de cerdo	43	43	14	57
Sebo de vacuno	45	49	6	55
Mantequilla	61	32	7	39

IV. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE ACEITES VEGETALES EN LA COMUNIDAD DE MADRID

IV. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE ACEITES VEGETALES EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Debido al elevado consumo de aceite existente en la comunidad de Madrid, del orden de 70.300 Toneladas anuales, y a la escasa producción propia (unas 5.600 toneladas al año), el índice de autoabastecimiento en relación a los aceites vegetales se sitúa en torno al 3%. Esta situación hace que nuestra región dependa en gran medida de otras Comunidades Autónomas, de las que provienen mayoritariamente las 68.000 toneladas que requiere para satisfacer su consumo interior, de las cuales el 80% corresponde a aceite de oliva y el 20% restante a otros aceites vegetales.

El cultivo del olivar en nuestra Comunidad ocupa unas 23.000 hectáreas repartidas en 97 municipios, y agrupa un total de 8.443 explotaciones. Por cada árbol cosechado se recogen unos 8 ó 9 Kg de aceituna con un rendimiento obtenido en aceite cercano a los 22 Kg por cada 100 Kg de aceituna. Los datos más relevantes relativos a las explotaciones olivareras en la Comunidad de Madrid respecto a los de la totalidad del territorio nacional se muestran en el cuadro 8.

Cuadro 8

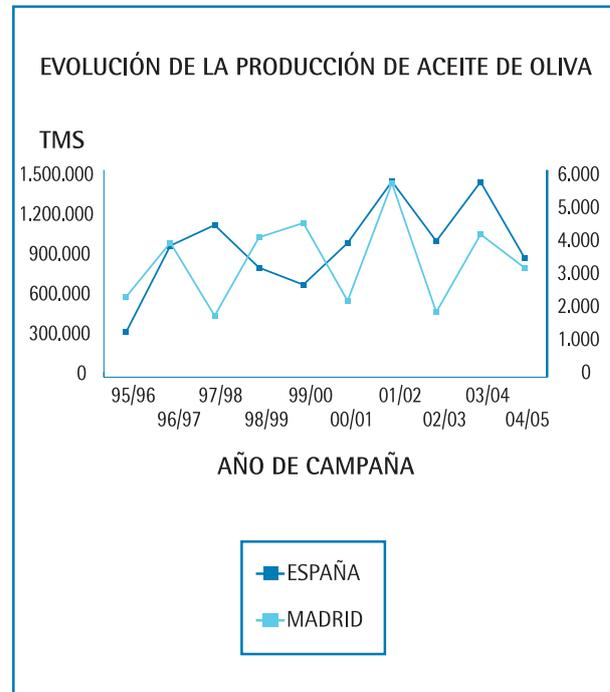
EXPLORACIONES OLIVARERAS CAMPAÑA 2003-2004			
	Madrid	España	% Madrid/ España
Municipios con olivar	97	3.797	2,55
Explotaciones de olivar	8.443	699.578	1,21
Parcelas con olivar	43.312	2.441.673	1,77
Superficie olivarera (Has)	23.303	2.198.453	1,06
Número de olivos	2.273.092	283.179.417	0,80
Densidad del olivar	97,54	128,81	-

Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva. 2005

La producción anual del aceite de oliva es muy variable y depende en gran medida de condicionantes meteorológicos (temperatura, pluviometría, viento etc...), otros derivados de las características del terreno, densidad de arbolado, así como de la producción de determinadas sustancias (giberelinas) que inhiben la inducción floral tras una cosecha abundante. El gráfico 6 refleja esta variabilidad, observándose así que la campaña 2003-2004 fue la de mayor producción

tanto en España como en la Comunidad de Madrid. La peor campaña nacional fue la de 1995-1996 y en nuestra comunidad fue la de 1997/1998.

Gráfico 6



Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva. 2005.

Cuadro 9

INDUSTRIA OLEICA CAMPAÑA 2003/2004			
	Madrid	España	% Madrid/España
Nº almazaras	20	1.776	1,13
Aceite producido (Tm)	5.611	1.411.000	0,40
Producción media aceite/almazara (Tm)	280,5	797,5	-
Aceituna molturada (Tm)	25.716	63.921	0,37
Molturación Aceituna/almazara (Tm)	1.285	964.504	-
Rendimiento (litros aceite/100 Kg aceituna)	21,8	20,3	-
Existencias aceite fin campaña	731	205.203	0,36
Nº entamadoras aceitunas	1	407	0,25
Aceituna de mesa entregada en entamadora (Tm)	303	579.482	-

Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva. 2005.

La **estructura industrial** del sector de los aceites vegetales y grasas en la Comunidad de Madrid es poco relevante, y se traduce en 49 empresas inscritas en el Registro General Sanitario de Alimentos. De estas empresas, 27 (55,1%) operan exclusivamente con aceite de oliva, 15 (30,6%) compatibilizaban los aceites de oliva con aceites de semillas y 3 (6,1%) centraron su actividad en los aceites de semillas. La fabricación de materias grasas compuestas de productos vegetales y/o animales queda reducida a 4 empresas, una de las cuales opera también con los anteriores tipos de aceites. Es importante destacar que la totalidad de empresas fabricantes producen exclusivamente aceite de oliva, mientras que las envasadoras abarcan tanto a aceites de oliva como a los aceites de semillas.

El **consumo** total de aceites vegetales en los hogares de la Comunidad de Madrid durante el año 2004 superó los 70,3 millones de litros (Cuadro 11).

Es importante reseñar que aunque el consumo global de aceites vegetales en nuestra región es inferior a la media nacional (13,84 l/pc frente a 15,11 l/pc), la cifra de consumo per cápita de aceites de oliva es superior debido al incremento en el consumo de aceite de oliva virgen en Madrid (3,04 l/pc) frente al resto de España (2,75 l/pc). Así mismo, el consumo de aceite de oliva ecológico en nuestra región representa el 13,7% de su consumo nacional. Otro dato destacable es que nuestra comunidad aglutina el 25% de la totalidad de aceite de soja consumido en España.

Por el contrario, el consumo de otros aceites como el de girasol, de semillas y de orujo es inferior a la media nacional.

Cuadro 10

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DEL SECTOR DE ACEITES VEGETALES EN LA COMUNIDAD DE MADRID. AÑO 2005	
CATEGORÍA	Nº EMPRESAS REGISTRADAS
Sólo fabricante	9 (ac.oliva)
Sólo envasador	12 (1 ac. Oliva, 2 semillas, 9 ac oliva y semillas)
Fabricante y envasador	11 (ac. Oliva)
Sólo distribuidor, almacenista o importador	4 distribuidores (3 ac.oliva, 1 ac.oliva y semillas)
	1 almacenista (ac. Oliva)
	2 importadores (1 ac.oliva, 1 ac.oliva y semillas)
Otras combinaciones de categorías	7

Fuente: Elaboración propia DGSPA 2006.

(* No se reflejan en la tabla las 3 empresas dedicadas a la fabricación de grasas compuestas.

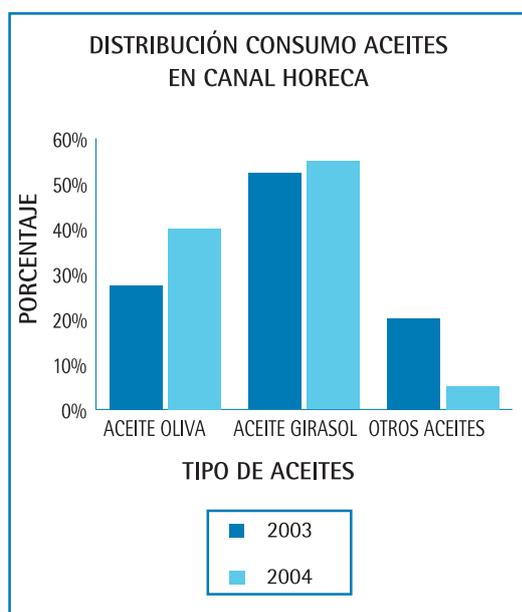
Cuadro 11

AÑO 2004 (Hogares)	VOLUMEN (miles de litros/Kilos)			Consumo per cápita (l ó Kg/pc)		Precio medio (€/L)	
	Madrid	España	% Madrid/España	Madrid	España	Madrid	España
Total aceite	70.335,62	634.324,31	11,08	13,84	15,11	2,36	2,14
Total aceite oliva	55.838,21	442.925,03	12,60	11,02	10,56	2,74	2,67
- Virgen	15.307,03	115.805,33	13,21	3,04	2,75	2,93	2,89
- Refinado	40.531,18	327.119,70	12,39	7,98	7,81	2,66	2,59
- Ecológico	13,88	101,38	13,69	0	0	7,68	6,69
Aceite de girasol	12.281,32	161.979,52	7,58	2,43	3,87	0,84	0,85
Aceite de maíz	220,88	2.575,37	8,57	0,04	0,06	1,40	1,31
Aceite de soja	33,55	130,56	25,69	0,01	0,00	1,60	1,22
Aceite de semillas	590,90	12.599,42	4,68	0,12	0,29	1,22	1,09
Aceite de orujo	1.370,72	14.114,39	9,71	0,29	0,34	1,40	1,46
Margarina	3.732,12	31.791,90	11,73	0,74	0,78		

Fuente: MAPA. Panel de Consumo 2004.

A pesar de no disponer de datos específicos relativos al consumo de aceites vegetales en el canal HORECA en la Comunidad de Madrid, se puede inferir que siguen un patrón de consumo similar al nacional, con un mayor consumo de aceites de menor calidad y menor precio (gráfico 7).

Gráfico 7



Fuente: Panel de Consumo 2004. MAPA.

En cuanto al precio medio de los aceites vegetales en la Comunidad de Madrid, en general es superior al precio medio nacional. La mayor diferencia la presentan el aceite de soja y el aceite de oliva ecológico, superando ambos el valor medio en un 31,1% y 17,8% respectivamente. El aceite de oliva virgen es el que muestra una menor variación (1,4%) respecto a la media nacional.

En relación al valor del gasto relativo al consumo global de aceites vegetales, éste ascendió a 166 millones de euros durante el año 2004, lo que representa el 12,2% del conjunto nacional (cuadro 12), manteniéndose una relación similar en el aceite de oliva, y ligeramente superior en el aceite de oliva virgen (13,4%) y el aceite de oliva ecológico (15,7%). Cabe reseñar que el 33,6% del gasto en aceite de soja se concentra en nuestra región, debido al mayor consumo y mayor precio del mismo en el ámbito de nuestra comunidad respecto al resto de España.

Cuadro 12

Producto	VALOR DEL GASTO DE LOS ACEITES VEGETALES . AÑO 2004 (hogares)				
	VALOR MADRID		VALOR ESPAÑA		% Madrid/España
	Miles €	%	Miles €	%	
Total aceite	166.040,76	100	1.358.362,42	100	12,22
Total aceite oliva	152.746,11	91,99	1.182.702,58	87,07	12,92
- Virgen	44.883,93	27,03	334.965,34	24,66	13,40
- Refinado	107.862,19	64,96	847.737,25	64,41	12,72
- Ecológico	106,61	0,06	678,63	0,05	15,71
Aceite girasol	10.286,43	6,20	137.766,06	10,14	7,47
Aceite maíz	308,85	0,19	3.361,17	0,25	9,19
Aceite soja	53,68	0,03	159,74	0,01	33,60
Aceite semilla	723,10	0,44	13.759,17	1,01	5,26
Aceite orujo	1.922,54	1,16	20.613,75	1,52	9,33

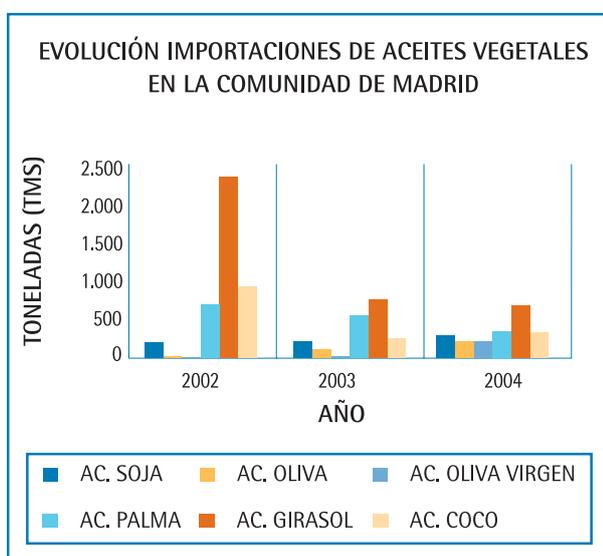
Fuente: MAPA. Panel de Consumo 2004.

20

Finalmente mencionar que el comercio exterior de nuestros aceites vegetales (Gráficos 8 y 9, y cuadro 13) es bastante limitado, debido a las reducidas estructuras productivas e industriales que este sector tiene implantadas en la Comunidad de Madrid. Las importaciones de aceites vegetales se reducen básicamente al aceite de girasol y en menor medida los aceites de coco y palma. Todas ellas son de escaso volumen y en proceso de decrecimiento en los últimos años, funda-

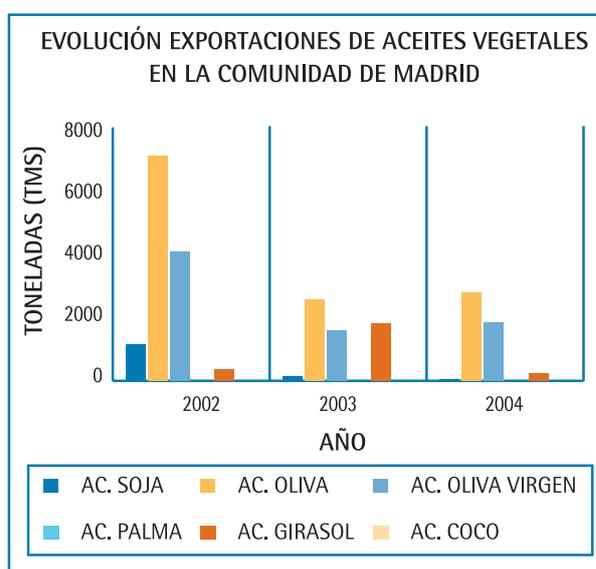
mentalmente a partir del año 2002, dadas las claras orientaciones del consumo hacia el aceite de oliva. Respecto a las exportaciones, la tendencia de los últimos años muestra una reducción paulatina en cuanto a su volumen, y se centran principalmente en los aceites de oliva y en menor proporción el aceite de oliva virgen. No obstante llama la atención que con una producción de aceite de oliva de tan sólo 5.600 toneladas, se genere una exportación de 2.780 toneladas.

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia DGSPA 2006, con datos de ESTACOM.

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia DGSPA 2006, con datos de ESTACOM.

Cuadro 13

EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE ACEITES VEGETALES EN LA COMUNIDAD DE MADRID				
EXPORTACIÓN		2002	2003	2004
Ac. de Soja y sus fracciones	Tms	1.143,62	148,88	45,65
	Euros	799.527,78	152.282,48	71.796,46
Ac. de oliva y sus fracciones	Tms	7.107,65	2.549,96	2.781,77
	Euros	16.871.688,77	7.501.790,76	8.705.914,19
Ac. de oliva virgen y sus fracciones	Tms	4.067,93	1.596,24	1.839,47
	Euros	8.900.705,79	4.747.200,02	5.820.492,37
Ac. de palma y sus fracciones	Tms	0,00	0,00	0,00
	Euros	0,00	0,	0,00
Ac. Girasol, cartamo, algodón	Tms	348,24	1.850,19	238,68
	Euros	325.896,27	1.293.044,70	261.903,86
Ac. de coco (copra), palmiste	Tms	0,00	0,00	0,00
	Euros	0,00	0,00	0,00
IMPORTACIÓN				
Ac. de Soja y sus fracciones	Tms	198,12	212,14	295,00
	Euros	436.707,36	359.058,46	387.990,19
Ac. de oliva y sus fracciones	Tms	16,41	112,62	211,40
	Euros	68.402,93	261.478,08	208.808,13
Ac. de oliva virgen y sus fracciones	Tms	6,62	21,90	210,14
	Euros	25.599,98	120.181,88	200.486,68
Ac. de palma y sus fracciones	Tms	692,45	544,11	347,43
	Euros	401.175,96	340.136,24	195.556,86
Ac. Girasol, cartamo, algodón	Tms	2.336,67	753,25	668,39
	Euros	1.927.140,32	677.656,11	611.956,81
Ac. de coco (copra), palmiste	Tms	919,13	252,78	324,85
	Euros	679.391,13	236.411,07	241.807,11

Fuente: ESTACOM

Hay que reconocer la excelente labor desarrollada por la Consejería de Economía e Innovación tecnológica, a través de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural que, mediante el logo de "Alimentos de Madrid", ha potenciado la calidad e implantación de variados alimentos cuya elaboración ha sido tradicional en nuestra región. Entre ellos destacan algunos ya amparados por Denominaciones de Origen, como los Vinos de Madrid, por Indicaciones Geográficas Protegidas, como la Carne de la Sierra de Guadarrama, por Denominación Geográfica, como el Anís de Chinchón, o Denominación de Calidad, como las Aceitunas de Campo Real.

Hay que señalar, en esta línea, que gracias a los continuados esfuerzos de los productores de Madrid, con el apoyo prestado por parte de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, está próximo a conseguirse la Denominación de Origen para estos "Aceites de Madrid".



V. ESTUDIO DE MERCADO

V. ESTUDIO DE MERCADO

En la investigación de mercado realizada en la Comunidad de Madrid se han practicado 445 observaciones en el "Lineal de venta de aceites de oliva" de 20 establecimientos minoristas de distinto tipo, en dos oleadas. Se han analizado la totalidad de marcas del sector, verificando la información que ofrecen al consumidor, tanto por sí mismas como por su posicionamiento en el punto de venta. El objetivo es valorar hasta qué punto el consumidor, con la "visión/información" del producto en el lineal y su comparación con la proliferación de mensajes que recibe relativos a diversos aspectos (nutricionales, dietéticos, calidad/origen, garantías de certificación/homologación, etc), está capacitado para tomar una decisión de compra con las máximas garantías de conocimiento y valoración del producto, de sus atributos y cualidades, calidad y seguridad alimentaria, así como del cumplimiento de la normativa vigente. No obstante, el consumidor ya cuenta en muchos casos con una predisposición hacia el producto/marca, o un cierto grado de necesidad/decisión con independencia del apoyo informativo que encuentra en el lineal de venta y/o el que ha recibido por diferentes vías antes de la compra.

En el estudio (store-check) se han identificado 170 presentaciones o formatos diferentes correspondientes a un total de 56 marcas, de las cuales 13 eran marcas de distribución. Como resultado de este trabajo se destaca:



- * La polarización de la oferta hacia el aceite de oliva virgen extra (50,6%) y aceite de oliva (43,5%). El aceite de oliva virgen apenas tiene representación en el lineal de venta, debido bien a que se comercialice como aceite de oliva tras su adición a los aceites de oliva refinados, o bien que se comercialice como aceite de oliva virgen extra, constituyendo un fraude evidente al consumidor.
- * El envase más frecuente es el pet (69,41%) seguido del vidrio (24,12%) y lata (5,29%). Los envases unidos y brick en conjunto sólo alcanzan un 1,18%.
- * El formato más común es el de litro (47,64%), seguido del envase de 5 litros (22,94%), y destaca el gran auge de los tamaños de 0,5 litros e inferiores (17,05% en total), especialmente para aceites de oliva aromatizados y los vírgenes extras de especialidad.
- * La indicación del método de producción o proceso de fabricación empleado en la elaboración del aceite se detalla únicamente en el 58% de los casos.
- * En relación a la mención del índice de acidez, un 80% cumplen el reglamento al no mencionar el índice de acidez en el etiquetado o si lo hacen es junto con el resto de menciones obligatorias. El 20% restante presenta deficiencias al respecto.
- * La práctica totalidad dispone de código de barras (99,4%) e indica el número de lote (98,8%), las indicaciones de fecha de caducidad fueron correctas en un 100%, y los datos correspondientes al nombre y dirección de la empresa se consignaron adecuadamente en el 85% de los productos, y se facilita además un teléfono de atención al cliente en el 46% de los casos. El listado de ingredientes es adecuado en un 60% de las referencias analizadas, y en ningún caso se hace referencia a residuo alguno.

- * Datos referidos a información nutricional se recogen adecuadamente en el etiquetado en un 32% de las referencias estudiadas, un 10% indica algún aspecto parcial, y el 58% restante no hace ninguna mención al respecto. Hay que indicar al respecto que en las fechas en que se realizó el estudio no existía aún obligatoriedad de plasmar dicha información en el etiquetado.
- * En relación a las certificaciones de calidad:
 - 17 marcas (30,35% del total) presentaban Certificaciones de Calidad, de las que 10 (58,82%) eran aportadas por Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen. El nombre de la entidad certificadora de calidad sólo se indicaba en 9 casos.
 - Una marca mencionaba "Sabor de Calidad Garantizado".
 - En 23 casos aparecen sellos de calidad propios y diferenciados avalados en general por la propia empresa, o destacan premios obtenidos en concursos o ferias.
 - La certificación de trazabilidad sólo en dos casos (3,57%).
- * Se han identificado numerosos y variados mensajes y recomendaciones relativas a:
 - explicaciones sobre el valor nutricional del producto,
 - recomendaciones para utilizar como medio de incrementar la salud y prevenir enfermedades,
 - exaltación del origen del producto o de la variedad,
 - explicaciones sobre la bondad y/o superioridad del proceso industrial utilizado,
 - recomendaciones para usar en determinados tipos de cocina, menú o plato, premios conseguidos etc.
- * La fluctuación de precios es muy elevada en el aceite virgen extra (de 2,74 €/l a 14,6 €/l). Estas oscilaciones son menores en el aceite de oliva (2,35 €/l a 3,79 €/l).



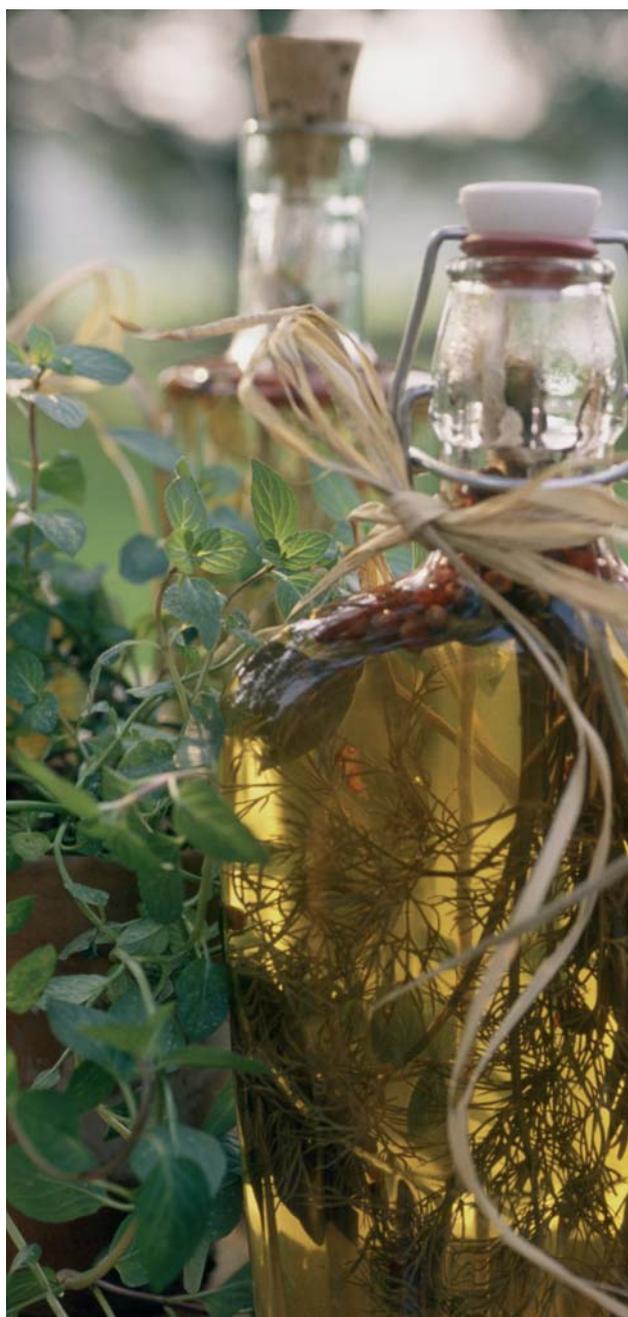
VI. CONCLUSIONES

VI. CONCLUSIONES

El presente estudio ha analizado diferentes aspectos en relación con el sector de los aceites vegetales, tales como la visión general del sector en España, su estructura y comportamiento en el ámbito geográfico de la Comunidad de Madrid, y la visión del consumidor al posicionarse en el lineal de venta sobre el producto que se ofrece y la información que a su vez facilita y decide la realización de la compra.

A partir de este análisis se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- ✦ El sector de los aceites vegetales, y en particular el correspondiente al aceite de oliva, se caracteriza por su gran importancia económica y social, debido al gran arraigo que este producto tiene en la tradición culinaria del consumidor de la Comunidad de Madrid.
- ✦ Se trata de un mercado muy diversificado debido a la existencia de muy variados productos, diferentes categorías, variedades, formatos de presentación, origen, calidad de los mismos, etc.
- ✦ En el caso del aceite de oliva, se trata de un producto enmarcado en una amplísima estructura de apoyo por razones de liderazgo productivo mundial y de aparente excelencia en cuanto a seguridad, nutrición y dietética.
- ✦ Si bien los riesgos sanitarios relacionados con el sector son excepcionales, no puede decirse lo mismo con la posibilidad de inducir fraudes alimentarios en perjuicio del consumidor, cuyo impacto o repercusión social puede ser muy elevada.
- ✦ Este sector cuenta con un marketing muy sofisticado y agresivo, en el que proliferan mensajes relativos al producto, exaltación de propiedades etc. Esta información no siempre es fácil de probar y puede generar confusión en el consumidor, haciendo necesaria la adopción de sistemas complementarios de los modelos tradicionales de inspección y control



actualmente existentes, que permitan completar y ampliar las garantías para el consumidor y su conocimiento sobre la realidad del producto.

- ✦ Las principales áreas en las que pueden identificarse factores potencialmente inductores de pérdidas de calidad encubiertas o no declaradas en los aceites vegetales están relacionadas con:

1. Método de recolección, proceso de elaboración y/o almacenamiento inadecuados.

2. Etiquetado y publicidad engañosa, mediante el uso de mensajes que no se ajustan a la realidad, por ejemplo:

- La indicación "aceites vegetales" y "sin colesterol" en aceites de coco y de palma, que inducen al consumidor a pensar en que son cardiosaludables cuando en realidad no lo son.
- Incluir el término "grasas monoinsaturadas" en grasas parcialmente hidrogenadas como la margarina, induce a pensar en beneficio para la salud, cuando no es así.
- Publicidad engañosa, empleando la indicación "grasa vegetal" para inducir al consumidor a creer que se trata de productos cardiosaludables.
- Atribuir un diferencial de calidad al color del aceite
- Ligar el sabor y aroma de un aceite a las características nutricionales
- Resaltar la vejez del olivo como garantía de calidad

3. Competencia desleal en las transacciones comerciales:

- Al resaltar características cardiosaludables del aceite de oliva virgen extra frente al de



oliva virgen, cuando su beneficio para la salud es idéntico en ambos.

- Atribuir al aceite propiedades de las que carece o resaltando propiedades comunes a la mayoría de los productos.
 - Utilizar los premios otorgados únicamente a aceites vírgenes extra con DD.OO para promocionar otras denominaciones de venta (aceite de oliva virgen, aceite de oliva..) de la misma marca.
4. Realización de prácticas fraudulentas, generalmente con efecto económico y en determinados casos también sanitarios:
- Comercialización de aceite de oliva mezclado con aceites de semillas o de orujo bajo la denominación de venta de aceite de oliva.
 - Comercialización de aceite de oliva virgen o su mezcla con aceite de oliva virgen extra bajo la denominación de venta de aceite de oliva virgen extra.



VII. PROPUESTAS DE MEJORA

VII.- PROPUESTAS DE MEJORA

Ante el abanico de posibilidades relacionadas en las conclusiones antes citadas, se plantean una serie de propuestas de acción a realizar:

- * Potenciar la vigilancia del etiquetado (cumplimiento de aspectos tales como las indicaciones relativas a la acidez, consignación del nombre y dirección de la empresa envasadora, ingredientes, etc).
- * Verificar el cumplimiento por parte del sector oleícola del compromiso adquirido por las empresas agroalimentarias, en el contexto de la estrategia NAOS, de recoger información nutricional en el etiquetado.
- * Vigilar la consignación en el etiquetado de la indicación del método de producción o proceso de fabricación.
- * Impedir la comercialización fraudulenta de aceites de oliva virgen como aceites de oliva virgen de categoría "extra".
- * Potenciar la formación e información del consumidor como sistema más idóneo para la prevención de fraudes alimentarios relacionados con los aceites, y más concretamente con el aceite de oliva.
- * Fomentar la información y formación del consumidor, proporcionándole herramientas ante la infinidad de mensajes, recomendaciones y propuestas que recibe en relación con aspectos de salud y dietética, bien a través del propio producto, en el lineal de venta o mediante los variados sistemas y soportes de Promoción/ Publicidad de los aceites vegetales, que en algunos casos pueden ir en contra de los intereses de los propios consumidores.
- * Potenciar la vigilancia de la publicidad/promoción de los aceites vegetales, al objeto de evitar que ésta sea engañosa o inductora de confusión en el consumidor.



Anexo

Denominaciones de Origen Protegidas	Variedades de olivo integrantes	Características del aceite
 <p>Aceite del Bajo Aragón</p>	<p>Empeltre (mínimo un 80%), Arbequina y Royal</p>	<p>Color variable del amarillo dorado al amarillo oro viejo, sabor frutado al principio de la campaña, ligero sabor almendrado, sin amargor, tirando a dulce y un poco picante.</p>
 <p>Baena</p>	<p>Picuda (conocida también por Carrasqueña de Córdoba), Lechín, Chorrúo o Jardúo, Pajarero, Hojiblanca y Picual (denominada asimismo Marteña o Lepereña)</p>	<p>Color variable, de amarillo verdoso a verdoso dorado. Hay dos tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo A. Acidez máxima 0,4%. Aroma y sabor frutado intenso, ligero almendrado amargo. - Tipo B. Acidez máxima 1%. Aroma y sabor frutado maduro.
 <p>Les Garrigues</p>	<p>Arbequina y Verdiell</p>	<p>Según el momento de la recolección:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frutado, de recolección más temprana, de color verdoso, más "cuerpo" y sabor almendrado amargo. - Dulce, de recolección más tardía, de color amarillo, más "fluidio" y de sabor dulce.
 <p>Montes de Toledo</p>	<p>Cornicabra</p>	<p>Frutados y aromáticos, con valor medio de amargo y picante, y color del amarillo dorado al verde intenso según la época de recolección y situación geográfica. Presenta gran sensación de densidad en boca.</p>
 <p>Priego de Córdoba</p>	<p>Hojiblanca y Picual</p>	<p>De aroma frutado intenso a hierba fragante, manzana y almendra, un poco amargo y con ligero picante al final</p>
 <p>Sierra de Cazorla</p>	<p>Picual y Royal</p>	<p>Muy estable, color variable del verde intenso al amarillo dorado, según la época de recolección y la localización del olivar en la comarca, con intenso frutado de aroma fresco a hierba verde (heno), sabor a fruto fresco (manzana, almendra, higuera), y ligero en amargor y picor</p>

Denominaciones de Origen Protegidas	Variedades de olivo integrantes	Características del aceite
 <p>Sierra de Segura</p>	<p>Picual, Verdala, Royal, Manzanillo de Jaén.</p>	<p>Equilibrados en sabores y aromas en su madurez, y color amarillo-verdoso.</p>
 <p>Sierra Mágina</p>	<p>Picual y manzanillo de Jaén</p>	<p>De aroma fragante, sabor muy frutado ligeramente amargo, y color variable del verde intenso al amarillo dorado según la época de recolección y situación geográfica. Aceite de gran estabilidad.</p>
 <p>Siruana</p>	<p>Arbequina, Royal y Morrut.</p>	<p>Según el momento de la recolección, son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'Frutado', de recolección temprana, color verdoso, más «cuerpo» y sabor almendrado amargo. - 'Dulce', de recolección más tardía, color amarillo, más «fluido».
 <p>Aceite del Baix Ebre - Montsià U Oli del Baix Ebre - Montsià</p>	<p>Morruda o Morrut, Sevillenca y Farga</p>	<p>Muy aromáticos, sabor frutado al principio de la campaña y ligeramente dulce a medida que ésta avanza, coloración del amarillo-verdoso al amarillo dorado, según la época de recolección y situación geográfica en la zona de producción.</p>
 <p>Aceite de Estepa</p>	<p>Hojiblanca (variedad predominante), Manzanilla, Arbequina, Picual, y Lechin.</p>	<p>Aromas y sabor de fruta fresca y/o madura, ligeramente amargo y/o picante, o ligeramente dulces, y coloración variable.</p>
 <p>Aceite de La Rioja</p>	<p>Redondilla o Redondal, Arbequina, Empeltre, Macho o Machona, Negral, Royal o Royuelo, Hojiblanca, Arroniz, Verdial, Picual, Cornicabra, Manzanilla y Blanqueta</p>	<p>Color verde, con matices del verde claro intenso al verde oscuro intenso, sabor frutado al principio de la campaña, con ligero sabor almendrado, sin amargor, dulce y ligeramente picante.</p>

Denominaciones de Origen Protegidas	Variedades de olivo integrantes	Características del aceite
 <p>Aceite de Mallorca" o "Aceite Mallorquín" u "Oli de Mallorca" u "Oli Mallorquí"</p>	<p>Mallorquina o empeltre, arbequina y picual.</p>	<p>Dos tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Frutado: atributos sensoriales almendrado, dulce y frutado aceituna. La presencia de los atributos picante y amargo es moderada. -Dulce: domina el atributo dulce. Los atributos picante y amargo son mínimos. <p>Color variable del amarillo dorado al amarillo verdoso, según la época de recolección de la aceituna.</p>
 <p>Aceite Monterrubio</p>	<p>90% variedades "Cornezuelo" y "Jabata" ("Picual") y el resto "Mollar", "Corniche", "Pico-limón", "Morilla" y "Cornicabra", entre otras.</p>	<p>Color amarillo verdoso, sabor frutado, aromático, almendrado y ligeramente amargo y picante. Aceite de gran estabilidad.</p>
 <p>Aceite de Terra Alta" u "Oli de Terra Alta"</p>	<p>Empeltre (variedad principal) o mezcla de Empeltre y variedades secundarias Arbequina, Morruda y Farga.</p>	<p>Color variable, del amarillo pálido al amarillo oro viejo, de buen sabor, gusto frutado al principio de la campaña y ligeramente dulce a medida que ésta avanza. El aroma recuerda a la almendra y a la nuez verde.</p>
 <p>Gata - Hurdes</p>	<p>Manzanilla Cacereña</p>	<p>Frutado y suave, de amargor bajo o ausente, y muy poco picante. Coloración verdosa si se obtiene de aceitunas recolectadas antes o durante del invierno. Se trata de un aceite denso.</p>
 <p>Consejo Regulador Denominación de Origen Montes de Granada Montes de Granada</p>	<p>Picual, Lucio y Loaime y secundarias Escarabajuelo, Negrillo de Iznalloz, Hojiblanca y Gordal de Granada, cultivadas en la zona delimitada.</p>	<p>Carácter fuerte por la variedad Picual suavizado por las variedades Lucio, Loaime y otras. Aroma y sabor frutado, ligeramente amargo y cuerpo en boca, de intensidad variable según el grado de madurez de la aceituna. Acidez baja y color del verde intenso al amarillo verdoso.</p>

Denominaciones de Origen Protegidas	Variedades de olivo integrantes	Características del aceite
 <p>Poniente de Granada Denominación de origen</p>	<p>Picudo, Picual ó Marteño, Hojiblanca, Lucio, Nevadillo de Alhama de Granada y Loaime.</p>	<p>Ligero en la boca con amplia gama de aromas, cierto toque de amargor y picor en armonía con sabores dulces. Color variable del amarillo-verdoso al amarillo-dorado, según la época de recolección, climatología, variedades y situación geográfica dentro de la comarca.</p>
 <p>Sierra de Cádiz</p>	<p>Lechín de Sevilla, Manzanilla, Verdial de Huevar, Verdial de Cádiz, Hojiblanca, Picual, Alameña de Montilla y Arbequina.</p>	<p>Aroma frutado medio a intenso de aceituna verde o madura, que recuerda a frutas y aromas silvestres con sabor ligeramente amargo y picante, resultando equilibrados al paladar</p>
 <p>Antequera</p>	<p>Hojiblanca, picual o Marteño, Arbequina, Lechín de Sevilla, Gordal de Archidona, Verdial de Vélez-Málaga, verdial de Huévar.</p>	<p>Ligero, con aromas frutados de aceitunas verdes y otras frutas maduras, amargo a picante con intensidad de media a alta. Color variable del amarillo dorado al amarillo verdoso, según la época de recolección y situación geográfica.</p>
<p>Actualmente en proceso de tramitación por la U.E.:</p>		
 <p>Campiñas de Jaén Denominación de Origen</p>	<p>Picual y Arbequina</p>	<p>Gran estabilidad y aromas afrutados intensos, ligeramente amargos y picantes. Color variable desde el amarillo-dorado hasta el verde intenso, según época y zona de recolección.</p>
 <p>Jaén Sierra Sur</p>	<p>Picual, picudo, carrasqueña de alcaudete y hojiblanca</p>	<p>Personalidad muy marcada, alto frutado de aceituna y connotaciones verdes, madera, amargo y picante, que se atenúan con la maduración.</p>



Esta versión forma parte de la Biblioteca Virtual de la Comunidad de Madrid y las condiciones de su distribución y difusión se encuentran amparadas por el marco legal de la misma.



www.madrid.org/publicamadrid

COORDINACIÓN:

Felipe Vilas Herranz
Subdirección General de Alimentación

AUTORES:

Magdalena Cano Morán
Eladia Franco Vargas
Fernando Fúster Lorán
Jose Vicente Gómez Mateo
Margarita Hernández Sánchez
Aurora Limia Sánchez
Carmen Mendoza Rodríguez
Santiago Moreno Alcalde
Miguel Ángel Ribes Ripoll
Soledad Sáez Martínez

Elaborado con la colaboración de PROMALBI S.L. e Instituto MARKIN S.L.

EDITORES:

Dirección General de Salud Pública y Alimentación

IMPRIME

B.O.C.M.

DEPÓSITO LEGAL: M-37600-2006



**Dirección General de Salud
Pública y Alimentación**





Dirección General de Salud
Pública y Alimentación

 Comunidad de Madrid