

PANORAMA GENERAL DE LA OLIVICULTURA MUNDIAL

por: Fausto Luchetti*

CONDICIONES ESTRUCTURALES Y SOCIOECONOMICAS ACTUALES

La situación actual de las estructuras de producción y las políticas oleícolas seguidas por los países productores varían considerablemente de una región a otra. A pesar de las dificultades en cuanto a recepción de datos que permitan actualizar el censo del patrimonio oleícola mundial, se estima éste en unos ocho millones de hectáreas, con una plantación que supera los 800 millones de olivos.

El 96% de este patrimonio se encuentra ubicado en los países Mediterráneos, donde sólo el 5% del producto obtenido es objeto de intercambio comercial fuera de la Cuenca Mediterránea. Hablar pues de la olivicultura mundial es hablar del olivar mediterráneo. Y aunque las plantaciones tienden a mantenerse estables en el futuro, no sucede lo mismo con la productividad que evoluciona, aunque lentamente, hacia un crecimiento progresivo. Mundialmente, la producción media anual de aceite de oliva en los últimos veinte años es de 1.750.000 toneladas, que como se detallará más adelante, son consumidas principalmente en la región oleícola de producción.

Siete millones de familias viven de los ingresos que perciben directamente de los productos de la oleicultura: aceite, aceitu-



muchos otros cultivos frutales (cítricos, vid, etc...). Mientras estos cultivos se han visto afectados de forma positiva en los últimos cincuenta años por una verdadera revolución en los métodos de producción, que dieron origen a la creación de plantaciones intensivas de alta productividad, el olivar ha seguido siendo, en general, un cultivo tradicional de rentabilidad reducida. Las causas de esta situación son múltiples

nas de mesa y subproductos. El valor del ingreso bruto generado anualmente por el aceite de oliva varía según las campañas entre 6.000 y 7.800 millones de dólares EE UU con un efecto económico inducido que alcanza a más de 40 millones de personas.

Numerosas clases sociales participan directa o indirectamente en la producción oleícola mundial. Son millones de obreros agrícolas, de trabajadores y de empresarios de la industria y del comercio del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa. Los intereses de la industria de bienes de equipo y otros factores de producción tales como fertilizantes, productos fitosanitarios, máquinas de extracción de aceite, etc., son también importantes en el contexto general del sector.

Sin embargo, debido sin duda a su implantación geográfica en una zona que incluye muchos países en desarrollo, la olivicultura no se ha beneficiado de los progresos de la agronomía en igual medida que

tipos y se presentan de distinta forma en los diferentes países: cuidados y tratamientos culturales inexistentes o ineficaces, envejecimiento de los árboles, variedades inadecuadas, alternancia de la producción y parcelación excesiva de la propiedad que dificulta la mecanización de los trabajos. La propia rusticidad del olivo ha contribuido indirectamente a este estado de cosas, ya que ha permitido el establecimiento de plantaciones en zonas marginales por ser este árbol el más apto para revalorizar regiones áridas o con suelos excesivamente pobres o expuestos a la erosión.

A esto se añade que una parte importante del patrimonio mediterráneo corresponde a una olivicultura de tipo familiar tendente sobre todo a la autosuficiencia y en la que los intercambios comerciales son limitados. Establecidos en situaciones que ahora se consideran desfavorables, muchos de estos olivos han podido proporcionar, en el pasado, una producción de

(*) Director del Consejo Oleícola Internacional. (De la Conferencia inaugural pronunciada en el Curso "Olivar y sus Derivados", celebrado en la E.U.I.T. Agrícola de Ciudad Real. 14 octubre 1996).

subsistencia no despreciable a una población rural con mano de obra abundante que podía prodigarles todos sus cuidados. Hoy, la evolución económica, al revalorizar la mano de obra y favorecer el éxodo rural hacia otros sectores (industrial, turístico, de servicios, etc.), ha encarecido considerablemente en los últimos años los costes de producción.

El análisis socioeconómico de las estructuras de producción oleícola nos lleva a diferenciar dos grupos de países productores; los de la ribera norte del Mediterráneo, económica y técnicamente avanzados, y los situados al sur y al este de la Cuenca, considerados países en desarrollo.

– En el primer grupo de países, el olivar se encuentra ante la creciente presión de actividades de otros sectores que permiten una mayor retribución al esfuerzo personal, aunque hay que reconocer que la irregularidad e inseguridad de las cosechas, las dificultades en la comercialización, etc., provocan un desplazamiento de la mano de obra hacia otros sectores laborales con el consiguiente aumento progresivo de los costes de producción, que agravan la situación de la olivicultura en los países desarrollados.

La dificultad de mecanización de gran parte de las áreas de cultivo y, en especial, de la recolección de los frutos, unido al encarecimiento de los factores de producción (mano de obra, sobre todo), acrecienta los costes incidiendo negativamente en el precio de los productos del olivar.

En cambio, hay que considerar que en estos países, sobre todo en los de la Comunidad Europea, se dispone de un adecuado nivel de experiencia y capacidad técnica cuya aplicación a otros sectores de la fruticultura ha proporcionado resultados altamente satisfactorio, circunstancia que conviene tener en cuenta por cuanto que está permitiendo una mejora de la productividad oleícola en los diez últimos años. La organización profesional (cooperativas, asociaciones, etc.) se encuentra bastante extendida, sobre todo a nivel de la transformación y producción de aceite de oliva y de aceitunas de mesa.

– En el segundo grupo de países, que comprende entre otros: Argelia, Egipto, Marruecos, Siria, Túnez, Turquía y Yugoslavia, la situación es bien diferente.

En casi todos ellos, importantes núcleos de población rural viven prácticamente de la olivicultura, y cualquier eventualidad o modificación que se produzca en esta actividad alcanza una fuerte repercusión social y económica en el status vivendi de los agricultores.

En este segundo grupo, los temas a los que se asigna mayor importancia son indudablemente la regularización de las cosechas, el aumento de la productividad y la formación profesional.

Existe, en general, disponibilidad de

mano de obra y preocupación por su plena ocupación, debido a que en muchas de estas regiones no hay otras actividades que puedan reemplazar a la olivicultura. Se observa interés en ampliar las áreas de olivar y en aplicar técnicas que permitan obtener mejores rendimientos. Sin embargo, en general, no se dispone de tecnología avanzada ni de suficiente personal cualificado para la aplicación de un programa adecuado para tales fines.

La estructura industrial oleícola apenas se ha modernizado y, a pesar de que existen condiciones naturales para obtener productos de calidad, una elevada proporción de los aceites producidos son defectuosos, lo que crea dificultades de comercialización.



Es evidente que ciertos países pueden hallarse en una situación intermedia entre ambas posiciones y que puede preverse, en un plazo más o menos breve, un paulatino tránsito del segundo al primer grupo.

Pero es preciso tener en cuenta que si bien en el primer grupo de países la olivicultura es considerada cada vez más como una actividad económica que podrá en definitiva ser rentable si se la capacita para ello, en cambio, en el segundo caso donde el olivar desempeña una irremplazable función social, el mejoramiento de las condiciones de vida de estas poblaciones solo

se espera a través de la mejora de la productividad de las plantaciones existentes o de la ampliación del área cultivada. En estos países se considera al olivo como el medio más asequible para cubrir las crecientes necesidades de materias grasas para el consumo interior y, llegado el caso, para exportar al mercado mundial como fuente de ingreso de divisas.

Lo cierto es que, en ambos grupos de países, el aceite de oliva sigue ocupando una plaza importante en la cobertura de las necesidades nacionales en materias grasas y, salvo aumento notable en la parte que representa el consumo de los países no productores, el futuro de la olivicultura mundial dependerá también:

- de las intervenciones técnicas emprendidas para mejorar la productividad a fin de compensar la evolución al alza de los costes de producción y su repercusión en el precio del producto;
- del esfuerzo realizado para mejorar la calidad;
- de las actividades de promoción y de información que se emprendan a fin de aumentar el consumo mundial de aceite de oliva.

Las consecuencias derivadas de los costes de producción aunque no son nuevas, han adquiridos en los últimos años una relevante importancia. Los factores de producción, sobre todo el factor mano de obra empleada en las faenas de recolección y poda, cuyo coste se ha visto aumentado año tras año hasta alcanzar hoy el 60 y hasta el 75%, según regiones, del coste total de los factores de producción. Y esta escalada del precio de la mano de obra, que se ve incrementado año tras año, repercute en el precio del aceite. Pensar en disminuir los costes de producción esperando una reducción del precio de los fertilizantes, productos fitosanitarios o de la mano de obra, es una utopía. La única vía posible es la de incrementar la productividad, mejorando el rendimiento por hectárea o por árbol.

Una parte importante de las causas de baja productividad de muchas áreas mediterráneas se debe, como ya se señaló anteriormente, a los nulos o deficientes cuidados culturales aportados al olivo. Otra causa no menos importante es la gran proporción existente en los países mediterráneos de viejos olivos sometidos a podas cíclicas de rejuvenecimiento que, lejos de aportar una solución, aceleran aún más su envejecimiento al someter el árbol a grandes esfuerzos periódicos de regeneración.

A pesar de las consideraciones expuestas, en muchas zonas de la ribera sur del Mediterráneo y del Cercano Oriente el olivo sigue hoy ocupando tierras que no son aptas para otro tipo de cultivo, por lo que difícilmente se puede encontrar una alternativa apropiada. Los fenómenos de éxodo rural, erosión y desertización, son si-

OLIVAR Y ACEITE DE OLIVA



Olivicultura tradicional en Israel. Zona de Kfaryasif. (Foto: Cristóbal de la Puerta)

tuaciones concretas que reflejan una realidad que existe en bastantes áreas de la Cuenca Mediterránea donde el cultivo del olivo es la fuente de renta principal de su economía. Es estas zonas, la olivicultura representa el recurso principal de las poblaciones, ocupando uno de los primeros lugares, a veces el primero, en la renta agrícola de buen número de países de este área geográfica.

Sin embargo, la tendencia actual hacia la progresiva liberalización del comercio nacional e internacional, la abolición gradual de las medidas proteccionistas, la disminución de las barreras arancelarias, la necesidad de asegurar por parte de los gobiernos la cobertura nacional de la demanda de consumo de alimentos de base, como las materias grasas, a precios reducidos, pueden añadir en el futuro nuevas dificultades a la oleicultura mediterránea que se pueden presentar más acusadas en los países en vías de desarrollo, necesitados de una renovación moderna de sus estructuras productivas, industriales y comerciales.

Es cierto que en muchos países se han realizado mejoras técnicas interesantes. Pero independientemente del resultado de la evaluación de los progresos obtenidos y de saber si realmente el sector ha sido o no objeto de todas las atenciones necesarias, los esfuerzos realizados en el pasado no han tenido un carácter de generalización suficiente.

La experiencia adquirida en algunos países oleícolas comunitarios, principalmente en Italia y España, demuestra que puede haber efectivamente importantes mejoras oleícolas en la mayor parte de las áreas mediterráneas, incluso en condiciones de explotación extensiva, que son las que representan la parte esencial de la producción actual.

En los últimos años, se ha asistido a un importante cambio de mentalidad en la conducta de los agricultores, que, finalmente, les ha llevado a concebir hoy la olivicultura como una fuente de ingresos y no como un cultivo marginal, que sólo podía subsistir con ayudas y medidas proteccionistas.

El hecho de que en numerosas regiones del Mediterráneo, donde antes el olivar era sinónimo de inmovilidad y de escepticismo, se estén buscando hoy soluciones apropiadas para una olivicultura viable, no deja de ser significativo. Y está demostrado que el cultivo del olivo puede ser hoy económicamente viable, cuando el umbral de productividad se sitúa o supera los 2.500 Kg de aceitunas por Ha (que se traduce en unos 500 Kg de aceite), lo que compensa las cargas de explotación y deja al productor un margen de beneficio neto, que en las condiciones socioeconómicas actuales se considera satisfactorio. Y técnicamente ello es factible. Aplicando las correspondientes medidas técnicas se puede doblar e incluso triplicar dicho umbral. De hecho, en muchas plantaciones de Italia, España y Grecia se superan estas producciones.

CONCLUSIONES

Es difícil hacer una valoración de lo que será la situación del sector oleícola mundial a comienzos del próximo siglo, aunque sí cabe hacer las siguientes comentarios:

– La superficie de olivar en el mundo no ha variado de forma sustancial en el último medio siglo. Es un cultivo con un ciclo muy dilatado, que tarda en entrar en producción, en alcanzar su plenitud y en iniciar el

declive productivo. Sin embargo, las favorables expectativas para el sector olivarero están motivando un notable crecimiento de nuevas plantaciones de olivar que podrían crear dificultades de comercialización de las cosechas en un futuro próximo si no se encuentran nuevos mercados al producto.

– La tasa media del crecimiento anual de la productividad del patrimonio oleícola mundial irá aumentando regularmente hasta el final de la presente década. Este crecimiento, será independiente de la evolución que pueda tener en los países la producción en términos totales absolutos, al ser ésta función de otros parámetros (nuevas plantaciones, arranques o reconversión).

– Las tendencias de la producción y del consumo mantienen un cierto equilibrio en torno a los dos millones de toneladas en el horizonte 2000, con una superioridad de la producción sobre el consumo, que hace necesaria la adopción, en un futuro próximo, de medidas enérgicas tendentes a incrementar el consumo de aceite de oliva en los países consumidores, productores y no productores, y a encontrar nuevos mercados al producto con el fin de mantener dicho equilibrio.

Existe un grupo de países productores que acomodan el consumo interno al volumen de sus cosechas, como es el caso de Argelia, Siria, Israel, Líbano, Jordania y Marruecos. Los aumentos de producción a que pudieran dar lugar, se traducen en aumento del consumo propio, que es potencialmente más elevado, pero que las condiciones económicas generales lo mantienen frenado.

Otro grupo de países productores consumen parte de su producción, pero exportan el resto. La capacidad de consumo es mayor pero su economía no es tampoco favorable. El ejemplo más típico es Túnez, cuyas exportaciones de aceite de oliva tienen un gran peso en su balanza comercial. La elevación del nivel de vida debe llevar al incremento del consumo de aceite de oliva en este país.

En los Estados Miembros productores de la Unión Europea el consumo de aceite de oliva ha aumentado considerablemente a lo largo de la década de los años 80, y es posible que próximamente entren en un estancamiento. España desde su adhesión ha mejorado bastante el consumo, aunque la elevación de precios consecuencia de las bajas producciones de las campañas 1994/95 y 1995/96, puede hacer descender los niveles alcanzados en campañas precedentes.

Con objeto de extender el consumo de aceite de oliva a nuevos mercados, se considera necesario realizar acciones de promoción en los Estados Miembros no productores de la Comunidad Europea, que habitualmente consumen poco aceite de oliva y cuyas poblaciones tienen elevados niveles de renta y gran preocupación por la influencia de la alimentación en la salud y

en la expectativa de vida, mostrándose bastante sensibles a unas campañas informativas más completas y de más calidad sobre las propiedades, las características y el valor biológico de un producto, el aceite de oliva, muy distinto a los restantes aceites vegetales.

– La mejora de la calidad de aceite de oliva es un tema que siempre ha estado de actualidad, lo sigue estando hoy en día, y lo estará más aún en los próximos años. Estamos ya comprometidos en la evolución que tendrá lugar sobre todo en la situación del mercado nacional, comunitario e incluso mundial, como consecuencia de los acuerdos que la Comunidad ha suscrito en el plano internacional en el marco de las negociaciones de la Ronda Uruguay del Gatt (Acuerdo de Marrakesh de 15 de abril de 1994). Esta situación, que parece tan alejada de las regiones de producción, es en realidad algo muy cercano a los intereses del sector del aceite de oliva, tanto a nivel de la producción, como de la transformación o del consumo.

– ¿Como puede el aceite de oliva asegurar su supervivencia en la nueva situación, derivada de los compromisos adoptados por la Unión Europea como resultado de las negociaciones comerciales multilaterales de la Ronda Uruguay, cuando se reduzcan las ayudas, si no es con una afir-

mación de la calidad del producto?. Por mucho que nos esforcemos, el aceite de oliva será siempre un producto más caro que los otros aceites vegetales. Por tanto, creemos que debe abandonarse la idea de competir con los otros aceites vegetales y explicar, no sólo a todos los que intervienen a nivel de la producción, sino también a los consumidores, los motivos que justifican un precio más elevado para este producto en relación con los otros aceites vegetales. Creo que existen motivos suficientes para apoyarlo, el problema es que no se conocen, y por tanto, además del aspecto de la calidad, existe otra forma de poder ayudar al aceite de oliva a vivir por sus propios medios, y me refiero a la correcta información al consumidor sobre sus propiedades y efectos beneficiosos para la salud, que deben prevalecer siempre sobre el factor precio.

Y esto el consumidor no lo sabe; incluso en la actualidad, el criterio para comprar el aceite de oliva, en relación con los otros aceites vegetales, es casi siempre el precio. Si el precio es competitivo se compra, si no lo es, se pasa a aceites más baratos. Y esto naturalmente no nos ayuda a consolidar el consumo de aceite de oliva. El productor debe saber cuáles son las características que deben animarlo, en las zonas de producción, a

seguir consumiendo el producto, y en los países donde el consumo no está consolidado o lo está en menor grado, a extender este consumo.

– Debo decir, por último, que las actividades de cooperación técnica y de información al consumidor que el COI despliega a nivel internacional han dado excelentes resultados para la consecución de los dos objetivos básicos del actual Convenio del Aceite de Oliva y de las Aceitunas de Mesa: la mejora de la productividad y de la calidad del aceite de oliva. Mediante la puesta en marcha de estas actividades se está consiguiendo, por un lado, incrementar la rentabilidad de las explotaciones olivares y, por otra parte, incrementar y desarrollar el consumo del aceite de oliva, y esto gracias sobre todo, a la información y a la difusión regular y sistemática de los conocimientos científicos adquiridos (acciones de promoción desarrolladas por el COI en los mercados de EE UU, Australia, Japón, Canadá y Argentina). Esta es la carta que debe jugar el aceite de oliva y la que debemos mostrar al consumidor: cuales son las características que hacen de este producto algo diferente, lo que nos permitirá, a pesar de la nueva situación que debemos afrontar en los próximos años, poder ser relativamente optimistas sobre el futuro de este producto.

NOVEDAD EDITORIAL

PODA DEL OLIVO

2ª EDICION



Miguel Pastor Muñoz-Cobo y José Humanes Guillén
(16,5 x 24 cm) 224 pp. Editorial Agrícola Española - P.V.P.: 2.500 PTA

Agotada con prontitud la primera edición del libro «Poda del olivo (moderna olivicultura)», el interés actual por este cultivo hace necesario acometer una segunda edición.

Tras contemplar las bases biológicas y agronómicas (con texto nuevo) de la poda del olivo, los autores tratan ampliamente las distintas podas de formación, producción y renovación con textos ampliados en algunos capítulos y con nuevos datos y resultados obtenidos en ensayos de campo, que complementan a los publicados en la primera edición.

Se presta ahora especial atención a la nueva olivicultura surgida de la utilización de plantones formados en el vivero, así como al aclareo químico de frutos y recolección mecanizada, entre otras innovaciones del libro.

Se trata, por tanto, de una edición revisada, actualizada y muy ampliada.

Los autores, Miguel Pastor y José Humanes, son especialistas en temas de olivicultura sobradamente reconocidos en todo el sector internacional del olivar y el aceite de oliva.

Agricultura

EDITORIAL AGRÍCOLA ESPAÑOLA, S.A.

Caballero de Gracia, 24, 3º izqda. - Teléfono: 521 16 33 - FAX: 522 48 72. Madrid-28013