

# Análisis de la campaña oleícola 2006-2007

Mediada la campaña oleícola 2006-2007 y ya completada la recolección, es oportuno reflexionar sobre su evolución. El análisis se fundamenta en la información del mercado elaborada por la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO), correspondiente a los cinco primeros meses de la campaña. Con carácter previo y como referencia de la actual, se introduce una rápida revisión de la campaña precedente, por las graves alteraciones que en ella sufrió el mercado.

Como resultado de todo ello, se concluye que el mercado del aceite de oliva en esta campaña 2006-2007 está plenamente normalizado, se desenvuelve con gran fluidez, los precios en origen están evolucionando dentro de una banda razonable, en función de la oferta y la demanda, y se han recuperado el consumo interior y la exportación.

**Carlos Sánchez Lain** • Director de la Agencia del Aceite de Oliva

## Antecedentes: el “tsunami” de la campaña 2005-2006

La pasada campaña oleícola 2005-2006 se vio sometida en España a graves convulsiones y tensiones que produjeron consecuencias e impactos de tanta envergadura sobre el mercado del aceite de oliva, que constituyen una referencia imprescindible si nos proponemos abordar el análisis de la campaña actual. A tales efectos de referencia, pero también como recordatorio para que no se olvide lo ocurrido, se recogen seguidamente los principales elementos que la caracterizaron.

Para enfocar y tratar de explicar los fenómenos que acontecieron en la pasada campaña, tenemos que remontarnos aún a la etapa previa a su comienzo, concretamente a los meses del verano de 2005. Se concitaron entonces un conjunto de circunstancias que generaron unas expectativas muy pesimistas para la campaña siguiente: las bajísimas previsiones de cosecha en Jaén derivadas de la mala floración y cuajado de los frutos, la sequía que venía

afectando a la mayor parte del olivar (no solo al de Jaén) y las heladas del invierno anterior que habían dañado a los árboles en extensiones considerables de Jaén, Córdoba y Granada. Todo ello determinó que se manejasen y aceptasen por todo el sector unas previsiones de cosecha verdaderamente pesimistas: 600-625.000 toneladas de aceite.

Ante esta perspectiva, a partir de julio de 2005 se desencadenó una fuerte compulsión en las compras que proyectó los precios en origen de todas las categorías del aceite de oliva, en una continua escalada, hasta la cota de 3850-3900 euros/t (640-650 pts/l) en el comienzo oficial de la campaña 2005-2006. A la vista de esta dinámica del mercado y de la anunciada y asumida escasez de aceituna, la recolección se adelantó y en las almazaras se ofrecieron a los agricultores precios estratosféricos por la aceituna, del orden de 0,9-1,1 euros/kg (150-180 pts/kg), con el consiguiente “desvío” a molino de buena parte de la producción de las variedades de aderezo, que estaban en plena recolección.

En síntesis, el cuadro que se presentaba al inicio oficial



de la campaña era el siguiente: unas previsiones de producción de aceite muy bajas, los precios del aceite y de la aceituna por las nubes, unas existencias de enlace sobrantes de la campaña anterior bastante justas (230.000 toneladas) y, en los dos primeros meses, fuertes importaciones, en buena parte procedentes de Italia.

Después de una ligerísima caída en noviembre y diciembre, los precios en origen del aceite de oliva volvieron a repuntar con fuerza, hasta situarse en enero y febrero en niveles "mareantes" de 4000-4250 euros/t (650-700 pts/l) que afectaron gravemente a las exportaciones. A todo esto, los carísimos precios en origen se fueron repercutiendo al consumo interior en diciembre de 2005 y marzo de 2006, lo que determinó también una fuerte contracción de la demanda en el mercado interior.

A mediados de la campaña, los precios seguían muy altos, las envasadoras tenían mucho aceite, no se registraban salidas de las almazaras, el mercado en origen estaba completamente estático y sin actividad y el consumo interior y las exportaciones con cuotas muy reducidas (-30%).

En este contexto y a la vista de la evolución de los precios en España, el sector industrial planteó a la Comisión Europea que, de acuerdo con la normativa comunitaria aplicable en estas situaciones, autorizase un contingente de importación con aranceles reducidos que contribuyese a que los precios flexionasen a la baja. La Comisión, a la vista de las reticencias de los principales estados miembros olivateros, demoró su decisión y, finalmente, no consideró que fuese necesaria la aplicación de una medida de este tipo.

Por otra parte, con el avance de la campaña se evidenciaba que la producción de aceite sería sensiblemente mayor que la prevista, alcanzándose 830.000 toneladas (del orden de un 30 a un 40% por encima de las previsiones) y, además, las lluvias de la primavera mejoraban las expectativas productivas para la próxima campaña. Todo lo cual determinó una fuerte caída de los precios, con un ligerísimo repunte en julio y agosto, para terminar la campaña a la baja entre 2500 y 2750 euros/t (415-455 pts/kg).

En definitiva, el mercado y el sector del aceite de oliva sufrieron, durante la campaña 2005-2006, los efectos de un verdadero "tsunami" con muchos perjudicados. En síntesis, véanse los datos de cierre en la **Tabla 1**. Las principales notas que caracterizaron la campaña fueron:

1. La producción (827.300 t) fue la más baja del quinquenio, pero significativamente más alta (entre un 30 y un 40%) que la inicialmente prevista.
2. Las importaciones, con 89.500 toneladas, fueron las más altas históricamente, pero muy irregulares y con fuertes "picos" al comienzo y al final de la campaña.
3. Por el contrario, las exportaciones (452.200 t) fueron las más bajas de los últimos años, a pesar de que recuperaron del orden de 20 puntos porcentuales en la segunda mitad de la campaña, una vez que los precios flexionaron.
4. El mercado interior también fue el más bajo del último quinquenio, aunque también, y por la misma razón, pudo recuperarse en 12 puntos.
5. Los precios en origen terminaron estabilizados, con ten-

dencia a la baja, en la perspectiva de que la próxima campaña sería sensiblemente más productiva y podría contarse con unas existencias de enlace de 211.000 toneladas.

6. Bastantes entidades del sector sufrieron en carne propia los efectos del "tsunami": los envasadores que tuvieron que cumplir sus compromisos con la distribución, mientras se aprovisionaban a precios mucho más caros; los exportadores que no pudieron atender a sus clientes extranjeros, con el esfuerzo que supone ganar su confianza y consolidar los mercados exteriores; las almazaras que pagaron la aceituna carísima y vendieron su aceite con pérdidas y los gerentes de muchas cooperativas que se vieron cuestionados porque, en medio del marasmo, no acertaron en sus decisiones de ventas.

7. Y, en fin, los consumidores que tuvieron que renunciar al aceite de oliva y lo sustituyeron por otros de peores cualidades nutritivas, saludables y gastronómicas.

8. Como corolario de todo lo acontecido en la campaña oleícola 2005-2006, todos debemos salir con lecciones bien aprendidas de la experiencia sufrida con esta peligrósima "aventura". Para tratar activamente en el futuro de evitar las convulsiones del mercado que no solo perjudican a muchos operadores, sino que ponen en gravísimo riesgo la credibilidad del propio mercado y la estabilidad del sector del aceite de oliva y dañan muchísimo las favorables posiciones comerciales que se han ido consolidando a base de tiempo y esfuerzo.

## El sector industrial planteó a la Comisión Europea que autorizase un contingente de importación con aranceles reducidos que contribuyese a que los precios flexionasen a la baja

**Tabla 1**

Origen y destino de los recursos del mercado Aceite de Oliva. Cierre campaña 2005-06 (a 31.10.06)

	miles tn
<b>Existencias a inicio campaña</b>	<b>229,8 (-27%)</b>
En Almazaras+PCO	110,0 (-50%)
En Envasadores	119,8 (+26%)
<b>Producción</b>	<b>827,3 (-17%)</b>
<b>Importaciones</b>	<b>89,5 (+12%)</b>
<b>TOTAL Recursos del Mercado</b>	<b>1.146,6 (-17%)</b>
<b>Mercado Interior aparente</b>	<b>483,5 (-21%)</b>
<b>Exportaciones</b>	<b>452,2 (-17%)</b>
<b>Existencias a final de campaña</b>	<b>210,9 (-9%)</b>
En Almazaras+PCO	129,4 (+19%)
En Envasadores	81,5 (-34%)



### La marcha de la actual campaña 2006-2007

Por sistematizar la exposición del desarrollo de la actual campaña, es preferible dividirla en dos etapas: la inicial y la situación actual a media campaña.

#### El inicio de la campaña

Podemos decir, sin ningún riesgo de errar, que esta campaña se inició con muchas expectativas y con unas inmensas ansias de sosiego y de normalidad por todos los agentes del mercado y, en general, por todos los miembros del sector, después de tanta convulsión en la precedente.

Pudo contarse con unas existencias de enlace de 211.000 toneladas, de las que 129.000 permanecían en mano de las almazaras y las restantes 82.000 en poder de las envasadoras. Y, aunque se disponía de una cantidad bastante parecida a la del comienzo de la campaña anterior, su distribución entre almazaras y envasadoras era justamente la recíproca de la que se presentaba un año antes. Así, mientras que las almazaras contaban con un 18% más que entonces, las envasadoras tenían un 32% menos.

Las existencias disponibles, aún sin ser una cantidad muy importante, permitían un arranque sereno de la campaña, sobre todo, porque venían a complementar unas previsiones de cosecha que anunciaban una producción de aceite media-alta del orden de 1100-1.200.000 toneladas. Cantidad que representaba una contribución decisiva a la estabilidad del mercado, que se vio reflejada en unos precios en origen razonables de 2500-2600 euros/t (415-435 pts/kg).

La producción de aceite en los dos primeros meses de la campaña (noviembre y diciembre de 2006) superó las 420.000 toneladas, que representaba un incremento del 17% sobre la cantidad correspondiente a ese mismo período de la campaña anterior y era prácticamente igual a la media de las tres precedentes (entre las que se computa-

ba la campaña 2003-2004, que registró el récord histórico de producción). Para obtener esa cantidad de aceite, se molturaron casi 2.200.00 toneladas de aceituna, con lo que el rendimiento medio en aceite fue del 19,26%, algo más bajo del que se esperaba.

Las existencias de enlace procedentes de la problemática campaña anterior (211.000 t) y la producción de los dos primeros meses de la campaña, se vieron incrementadas con unas importaciones de 27.000 toneladas (fundamentalmente procedentes de Túnez y récord histórico para ese periodo de arranque de la campaña). Se pusieron así en el mercado en el comienzo de la campaña unos recursos totales de casi 660.000 toneladas de aceite.

En esos primeros dos meses se comercializaron 192.000 toneladas, 105.000 en el mercado interior y 92.000 se destinaron a la exportación, y aunque los precios en diciembre se descolgaron con tendencia bajista hasta 2250-2500 euros/t (375-415 pts/kg), el mercado se comportó con fluidez y normalidad. Situación que estaba bien fundamentada en el caudal suministrado por las almazaras, que registraron en el bimestre unas salidas netas de 160.000 toneladas de aceite.

#### La situación a media campaña

La situación del mercado español del aceite de oliva a mitad de la presente campaña 2006-2007, con datos de la AAO a 31 de marzo, es la que se presenta en la **Tabla 2**. A esa fecha, los **recursos del mercado** ascendían a 1.350.000 toneladas, un 21% superiores a los de un año antes. Para poner estos recursos a disposición del mercado, se ha contado, además de con las 211.000 toneladas de existencias de enlace sobrantes de la pasada campaña, con una producción de 1.093.228 toneladas y con otras 46.200 procedentes de la importación.

Hasta esa fecha, 31 de marzo de 2007, el destino que se ha dado al aceite de oliva puesto en el mercado durante la

**Tabla 2**

Origen y destino de los recursos del mercado Aceite de Oliva. Campaña 2006-07 (a 31/03/07)

	miles tn
<b>Existencias a inicio campaña</b>	<b>210,9 (- 8%)</b>
En Almazaras+PCO	129,4 (+18%)
En Envasadores	81,5 (-32%)
<b>Producción</b>	<b>1.093,2 (+34%)</b>
<b>Importaciones</b>	<b>46,2 (-10%)</b>
<b>TOTAL Recursos del Mercado</b>	<b>1.350,3 (+21%)</b>
<b>Mercado Interior aparente</b>	<b>268,7 (+28%)</b>
<b>Exportaciones</b>	<b>229,4 (+61%)</b>
<b>Existencias a final de campaña</b>	<b>852,2 (+15%)</b>
En Almazaras+PCO	699,5 (+23%)
En Envasadores	152,7 (-12%)

# TRADECORP

DIVISION ESPAÑA

EP-150806-V1



## FUNGICIDAS CÚPRICOS DE MÁXIMA CALIDAD PARA SU OLIVAR

### CUPER<sup>®</sup>-70 Flow

Cobre 70% p/v (700 g/L)



### CUPRITAL<sup>®</sup> SUPER

Cobre 30% p/p + Mancozeb 20% p/p  
6% p/p de Complejo de Acción Biológica



### DROXICUPER<sup>®</sup>-50

Hidróxido cúprico  
Cobre 50% p/p

### CUPROTEC<sup>®</sup> 50

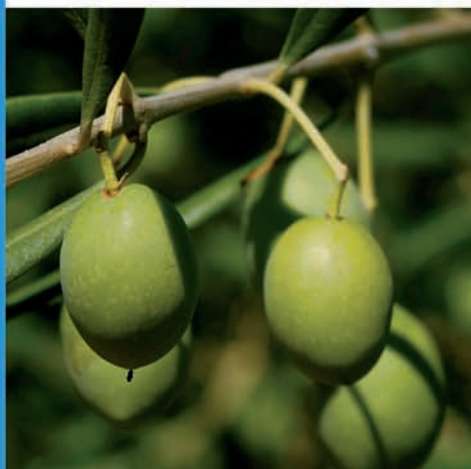
Oxicloruro de Cobre  
Cobre 50% p/p

### CUPROTEC<sup>®</sup> Bordelés

Sulfato cuprocálcico 80% p/p  
Cobre 20% p/p

### Cuper Rojo-50

Óxido cuproso  
Cobre 50% p/p



## Tayiko<sup>®</sup>



Difenoconazol 25% p/v (250 g/L)

Fungicida sistémico  
contra el repilo del olivo

C/ ALCALÁ, 498 2º PLANTA 28027 MADRID TLF: 91 327 29 30

campana es el siguiente: 268.700 toneladas se han dirigido al mercado interior, 229.400 a la exportación y las 852.200 restantes son las existencias para comercializar que permanecen aún en poder de las almazaras (699.500 t) o de las envasadoras (152.700 t).

La evolución de la **producción** a lo largo de la campaña es la siguiente: 63.300 toneladas en noviembre de 2006, 358.000 en diciembre, 413.300 en enero de 2007, 171.900 en febrero y 86.700 en marzo, totalizando así las más de 1.093.200 toneladas a finales de marzo de 2007. Esta producción de la presente campaña, que ya no variará mucho

en lo que resta de ella, es superior a la de la campaña anterior en más de una tercera parte (34,2%), diferencia que es la mayor de las registradas a lo largo de toda la campaña, pues ha ido creciendo constantemente al comparar la producción totalizada al final de cada mes con la correspondiente al homólogo de la precedente. Sin embargo, si comparamos la producción total hasta marzo con la media de las tres campañas anteriores, solo la supera en un 2,6%, pero sin olvidar que una de ellas (la 2003-2004) tuvo el récord histórico de la producción de aceite de oliva

en España con casi 1.417.000 toneladas.

En esta campaña, Andalucía ha contribuido a la producción nacional de aceite de oliva con más de 925.000 toneladas, lo que representa el 85% del total y un crecimiento sobre la obtenida a la misma fecha en la campaña pasada del 47%. Dentro de Andalucía, en Jaén se han obtenido más de 501.000 toneladas, el 46% del total nacional y el 54% de la producción andaluza, con un importantísimo crecimiento del 89% sobre la campaña precedente; Córdoba ha aportado 227.000 toneladas, el 21% respecto del total español y la cuarta parte de la producción de Andalucía y con un crecimiento del 39% sobre el año anterior; llaman la atención los casos de Málaga y Sevilla porque, dentro de un fuerte crecimiento general de la producción en el conjunto de Andalucía, han registrado bajas significativas (-15% y -7%, respectivamente) en relación con la que tuvieron un año antes, como consecuencia de que entonces se derivaron a almazara grandes cantidades de las variedades de aceituna de mesa de las que son muy importantes productoras (ver la **Tabla 3**). En Castilla-La Mancha se han obtenido en esta campaña casi 55.000 toneladas, un 5% del total español y con un 14% menos producción que en la anterior. Extremadura ha aportado 46.000 toneladas, un 4,2% del total

y con un incremento del 21% sobre su producción de la campaña anterior. En Cataluña se han producido algo más de 25.200 toneladas que representan el 2,3% del total, con un descenso del 4% sobre lo obtenido un año antes. La Comunidad Valenciana ha contribuido con 19.400 toneladas que suponen el 1,8% de la producción nacional y una fuerte disminución del 35% sobre la producción de la campaña precedente.

Para obtener la producción de 1.093.200 toneladas de aceite, se han molturado 5.211.000 toneladas de aceituna, con un rendimiento medio nacional en aceite para el conjunto de la campaña, hasta finales de marzo, del 20,98 %, inferior en casi dos puntos al de la campaña anterior.

Por su parte, el comportamiento de **las importaciones** ha sido muy distinto entre el primer mes y los siguientes de la campaña. En efecto, de las 46.200 toneladas importadas, casi 19.000 (más del 41%) entraron en el mes de noviembre de 2007 y en su gran mayoría procedentes de Túnez; mientras que el resto ha ido importándose muy regularmente a razón de unas 7.000 t/mes. En su conjunto, las importaciones de esta campaña proceden en casi un 80% de países productores que no son miembros de la UE, fundamentalmente de Túnez; mientras que el resto se reparte entre Italia (12%) y otros estados miembros de la UE (8%).

En cuanto a la citada importación de Túnez, que tanta polémica levantó en su momento, quizá merece incluir aquí un comentario, una vez que conocemos cómo se ha comportado el mercado. A Túnez le sobró una importante cantidad de aceite de la campaña anterior, que necesitaba exportar ante el inicio de la nueva campaña 2006-2007, por su reducida capacidad de almacenamiento. Este sobrante de aceite procedía de un considerable volumen que se retuvo en Túnez seguramente con fines especulativos, para aprovechar la evolución de los precios en el mercado internacional, que seguía al español. Cuando a partir de abril los precios fueron bajando hasta el final de la campaña, se encontraron con el aceite sin vender y con la nueva campaña encima: tenían que sacarlo rápidamente. Afortunadamente, buena parte de ese aceite se gestionó desde



**La marcha de la presente campaña oleícola 2006-2007 está resultando bastante tranquila y pueden darse por superadas todas las tensiones que el mercado soportó en la anterior**

Piensa en ~~tres~~ cosas que le pedirías a una sembradora  
*todas las*



## GAMA SIEMBRA DIRECTA REJA

- Posibilita los tres sistemas de siembra (directa, mínimo laboreo y convencional).
- Sistema en T invertida para facilitar el cierre del surco.
- Gran ligereza (mayor capacidad de tolva y menor potencia).
- Máxima precisión.
- Bajo mantenimiento.
- Gran facilidad de carga.
- Máximo desahogo.



Carretera de Alcalá, Km.10,1  
28814 Daganzo (Madrid)  
Tel. 91 884 54 29  
ventas@sembradorasgil.com

**¡ NO TE QUEDES SIN ELLA.  
ADELÁNTATE A LA CAMPAÑA  
DE SIEMBRA Y COMPRA  
YA TU SEMBRADORA!**

[www.sembradorasgil.com](http://www.sembradorasgil.com)





España, evitando que se produjesen alteraciones en el mercado, después del desorden de la campaña anterior y en un momento tan delicado como el del inicio de la presente campaña. Túnez también se vio afectado por el "tsunami" de la campaña 2005-2006.

Como ya se ha dicho, el aceite de oliva comercializado en España durante los cinco primeros meses de esta campaña asciende a 498.100 toneladas, lo que da una media de casi 100.000 toneladas mensuales. Del total comercializado, 229.400 toneladas se han destinado a la exportación y las otras 268.700 al mercado interior.

En estos cinco primeros meses de la campaña que venimos analizando, las **exportaciones** han experimentado un fortísimo y sostenido incremento, desde el +48,5% de noviembre-06 hasta el actual +60,6% de marzo-07, en relación con el mismo periodo de la pasada campaña. En términos absolutos, su evolución mes a mes se ha mantenido muy estabilizada en el rango de 45-50.000 toneladas, salvo en febrero que se quedó en 41.500. Sin embargo, si la comparación de las exportaciones de la campaña actual se extiende a la media de las tres o cuatro campañas precedentes, aunque los índices de la actual se mantienen positivos, se ven muy recortados y con tendencia a la baja, actualmente en torno al 3 ó el 4%. Puede, por tanto, afirmarse con propiedad que la exportación de nuestro aceite de oliva está plenamente normalizada, después del tremendo parón que sufrió en este mismo periodo de la pasada campaña.

El principal destino del aceite exportado en esta campaña ha sido Italia con un 42,5% del total, mientras que a otros Estados miembros de la UE se ha dirigido el 34%, con lo que las exportaciones intracomunitarias representan más de las tres cuartas partes de nuestro comercio de exportación en esta campaña. En consecuencia, la otra casi cuarta parte, el 23,5%, se ha exportado a terceros países no miembros de la UE.

En cuanto al **mercado interior**, también cabe afirmar, y con el mismo énfasis, que está totalmente normalizado. En efecto, con los datos disponibles para los cinco meses transcurridos de la campaña, se registra un volumen total de 268.700 toneladas, con una evolución mensual bastante estable en el entorno de las 50-58.000 toneladas. Si se comparan las cantidades acumuladas para cada mes de esta campaña con sus homólogas de la anterior, se obtienen siempre incrementos positivos pero decrecientes, desde el 81% de noviembre hasta el 28% de marzo. Si la comparación se amplía a la media de varias campañas anteriores, todos los índices se mantienen positivos, aunque decrecientes y muy próximos al equilibrio.

Como es lógico, la mejora de la comercialización del aceite de oliva en esta campaña se ha basado en unas **salidas de almazaras** muy fluidas, que han aportado el volumen suficiente para abastecer la demanda de la exportación y la del mercado interior y para reponer las existencias de los envasadores y operadores. Y, a su vez, este flujo se ha mantenido con unos precios en origen razonables y que han ido evolucionando a lo largo de la campaña, en función de la oferta y la demanda, dentro de una banda de 2250-2750 euros/t (375-460 pts/kg), con mínimos en diciembre y máximos en marzo.

Para el conjunto de España, las salidas netas de aceite de las almazaras a finales de marzo ascienden a 546.000 toneladas, con una media de 109.000 tn/mes que oscila entre las 72.300 de noviembre de 2006 y las 146.500 de enero de 2007. En estos cinco meses, vienen a representar aproximadamente la mitad de la producción nacional en la campaña, aunque esta proporción cambia mucho en los diferentes ámbitos territoriales. Así, en Andalucía han salido casi 423.200 toneladas, lo que supone el 46% de su producción; dentro de ella, Jaén con 209.400 toneladas ha dado salida al 42% de su producción; Córdoba y Granada con unas salidas de 110.200 y 32.900 toneladas, respectivamente, se sitúan prácticamente en la media nacional con el 48 y el 49% de sus correspondientes producciones; Sevilla con un 61% de su producción ha dado salida a 38.500 toneladas; mientras que de Málaga con 19.400 toneladas ha salido solamente el 40% de su producción (véase la **Tabla 3**). En otras Comunidades Autónomas las sa-

**Tabla 3**

Almazaras de Andalucía. Campaña 2006/07 (Balance a 31/03/07, en miles de toneladas) (\*)

Provincia	Existencias iniciales	Producción	Salidas netas	Existencias a 31/03
Almería (28)	1,1	7,0	5,2	2,9
Cádiz (12)	0,3	7,3	4,7	2,9
Córdoba (184)	19,7	227,1(+39%)	110,2(+114%)	136,6(+24%)
Granada (117)	17,1	66,6(+23%)	32,9(+71%)	50,8(+16%)
Huelva (21)	0,6	4,2	2,8	2,0
Jaén (336)	53,7	501,3(+89%)	209,4(+110%)	345,6(+58%)
Málaga (71)	1,4	47,4(-14%)	19,4(-12%)	29,4(-3%)
Sevilla (75)	4,2	64,1(-8%)	38,5(+41%)	29,8(-32%)
Andalucía (844)	98,1	842,9(+47%)	320,7(+84%)	600,0(+31%)
ESPAÑA (1831)	129,4	1.093,2(+34%)	546,0(+78%)	670,6(+18%)

(\*) Sin incluir el aceite depositado en el Patrimonio Comunal Olivarero

lidas netas de las almazaras que se han computado son sensiblemente más altas en relación con su producción en la campaña: de Castilla-La Mancha han salido 39.200 toneladas, el 71% de su producción; de Extremadura 31.700 toneladas, el 70%; de Cataluña 19.700 toneladas, el 80%; de la Comunidad Valenciana 15.800 toneladas, el 84%; etc.

Como resultado de las salidas de aceite de las almazaras y de su comercialización, tanto en el mercado interior como en el de exportación, quedaban disponibles, a finales de marzo, unas **existencias totales** de 852.200 toneladas. Estas existencias eran ligeramente inferiores a las del mes anterior, cuando se alcanzó el máximo de la campaña con 863.900 toneladas, a partir de las 210.900 con que se inició.

Las existencias totales de 852.000 toneladas, disponibles a 31 de marzo, presentaban la siguiente distribución: 699.500 toneladas permanecían en las almazaras y las otras 152.700 estaban en poder de envasadoras y operadores. Estas existencias son muy diferentes, tanto en cantidad como en estructura, a las que había un año antes, a esa misma fecha: así, las existencias totales representan un incremento del 15%, y mientras que las almazaras las han incrementado casi en una cuarta parte (+23%), las envasadoras y operadores las han reducido en un 12%. Si la comparación se amplía al último quinquenio, las existencias totales de esta campaña a finales de marzo son las mayores de que se ha dispuesto, salvo las correspondientes a la campaña 2003-2004 en la que se registró la mayor producción histórica de aceite de oliva en España. Esa misma situación se presenta para la parte en poder de las almazaras, mientras que las que están en manos de las envasadoras y operadores son las más bajas de las últimas cinco campañas, a pesar de que han venido creciendo de forma continua lo largo de los cinco meses de esta campaña.

Y para concluir este epígrafe, añadir un breve comentario sobre la distribución territorial de las existencias de las almazaras para dejar constancia de que, a la fecha que venimos considerando del 31 de marzo pasado, se concentraban masivamente en Andalucía con un 90% de todas las disponibles en el ámbito nacional, donde solo la provincia de Jaén representa el 51% del total, Córdoba el 20%, Granada el 9% y Málaga y Sevilla el 4% cada una. Castilla-La Mancha aportaba el 5% del total, Extremadura el 2,5% y el resto distribuido entre las demás Comunidades Autónomas con olivar.

### La evolución posterior

Como ya se ha expuesto, la marcha de la presente campaña oleícola 2006-2007 está resultando bastante tranquila y pueden darse por superadas todas las tensiones que el mercado soportó en la anterior. También se han recuperado el mercado interior y la exportación.

Los precios en origen evolucionan, en función de la oferta y la demanda, dentro de una banda razonable. Las salidas de las almazaras son muy fluidas, lo que está permitiendo abastecer el mercado interior y la exportación con toda normalidad y reponer de forma creciente las existencias de los envasadores y operadores.

Las existencias son suficientes para lo que resta de campaña y es razonable pensar que, en lo que queda de ella, la importación aporte algunos recursos adicionales al mercado. Con lo que el enlace con la siguiente también deberá estar exento de tensiones.

Además, la climatología está siendo positiva en toda España de cara a la próxima cosecha y las expectativas para la próxima campaña son muy favorables.

No existen, pues, indicios de que puedan surgir tensiones que alteren la buena marcha del mercado en lo que resta de la presente campaña; ni siquiera por las expectativas que puedan generarse respecto de la siguiente. En consecuencia, a día de hoy, la buena marcha de esta campaña parece estar asegurada, dentro de los mismos patrones de estabilidad y normalidad del mercado con los que viene evolucionando desde su inicio.

**No existen indicios de que puedan surgir tensiones que alteren la buena marcha del mercado en lo que resta de la presente campaña**

**ATARFIL**, líder en el mercado europeo de fabricación de geomembranas termoplásticas presenta su

**Sistema de Cubrición Fija ATARSUN**

**NUEVO!**

El sistema ATARSUN está formado por una malla tejida de elevada resistencia que aloja en su interior un conjunto de cables o cintas para ser soportadas desde el perímetro de la obra. La malla cuenta con un muy alto porcentaje de sombreado, gran capacidad de evacuación de agua de lluvia y permite obtener una gran planeidad, así como una alta estabilidad frente al viento.

- Paneles de malla de gran anchura (> 5m)
- Sombreado superior al 97% con cualquier ángulo de incidencia
- Alta permeabilidad al agua de lluvia
- Adaptable a cualquier configuración de la balsa en planta y a cualquier tipo de remate perimetral que tenga (bordillo, vallas, ...)
- Gran planeidad y estabilidad frente a viento
- Alta resistencia a la radiación UV y al envejecimiento por intemperie.
- Facilidad de montaje, incluso posibilidad de automontaje por el cliente

Para Asistencia Técnica y Presupuesto económico, consúltenos:  
**ATARFIL S.L.** Ctra. de Córdoba Km 429 - Complejo El Rey - 18230 ATARFE -GRANADA-  
 Tel.: 902 439 200 Fax: 958 439 128  
 www.atarfil.com  
 comercial@atarfil.com