

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA LOS ACEITES DE OLIVA ESPAÑOLES

■ VICENTE FERNANDEZ LOBATO

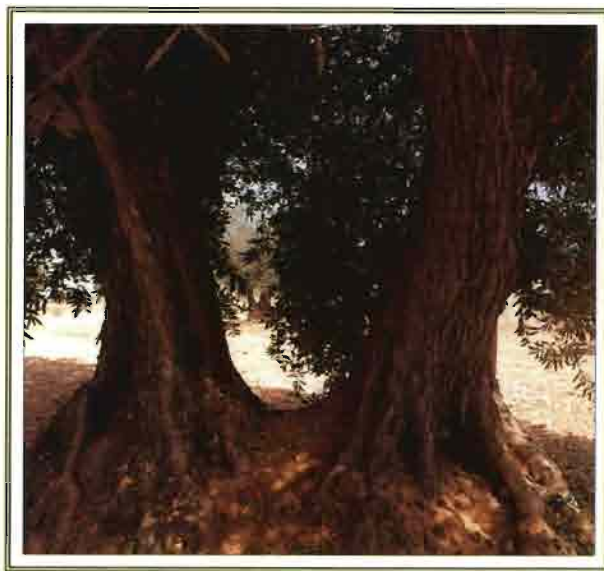
DIRECTOR GERENTE DEL PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO

Para valorar la evolución más reciente del sector de aceite de oliva en España es necesario, como paso previo, tener en cuenta dos aspectos sustanciales: que un periodo indicativo de la realidad productiva del sector olivarero es como mínimo cuatrienal; y las consecuencias de un hecho tan fundamental como la integración de España en la Unión Europea. Con estas referencias, se observa que el olivar de aceituna de almazara y su producción de aceite han registrado la siguiente evolución (1):

- La producción media de los dos cuatrienios siguientes a la integración en la UE registró un aumento de cerca de 100 millones de kg. en relación con la de los dos cuatrienios precedentes: 555,3 millones de kg. frente a 457,8 millones de kg.;

- Este incremento no se ha obtenido a partir de un aumento proporcional de la superficie de olivar, sino de una transformación del sector, con importantes aumentos de la productividad. La mejora tecnológica, la creciente implantación de la olivicultura intensiva y una ligera redistribución del olivar de zonas de menos vocación olivarera hacia otras de más aptitud para el cultivo han determinado un significativo aumento del potencial productivo.

- En 1993 había 2.008.299 hectáreas en plantación regular, de las cuales 1.953.777 hectáreas estaban en producción; esta cifra, superior a las anteriores, y las nuevas plantaciones de los últimos años, registradas o no, hacen previsible un progresivo aumento del potencial productivo. A la vista de la evolución reciente de las producciones, con una tendencia al alza truncada últimamente por las adversas condiciones climáticas de los últimos años que, por su reiteración, pueden ser calificadas de anómalas a estos efectos, y sin perjuicio de una necesaria evaluación más precisa, se estima que las previsiones más realistas deben referirse a un



potencial productivo a corto y medio plazo de un promedio algo superior a 600 millones de kg., con variaciones en uno u otro sentido de alrededor del 50%.

VOLUMEN DE VENTAS

Por su parte, para cifrar el volumen de ventas, se tiene en cuenta que:

- Los más significativos cambios en el consumo de los aceites de oliva, globalmente registrados, han tenido lugar en el periodo de aplicación del régimen de ayudas al consumo, que se introdujo en España el 1 de diciembre de 1990.

- La mas reciente información disponible se refiere, lógicamente, a la campaña 1994/95.

- Dadas las características productivas del olivo (vecería) conviene, al examinar producciones, considerar un número par de campañas.

- Cuando se introdujo la ayuda al consumo ya había pasado un mes de la campaña 1990/91.

Por tanto, como cifras medias, se adoptan las del cuatrienio 1991/92-1994/95, tomándose las de la campaña 1990/91 como indicadoras de la estructura inicial del consumo de los aceites de oliva.

Aunque, como se ha dicho antes, los datos estadísticos de la producción informan sobre el volumen de producción pero no reflejan la realidad del potencial productivo (si son recientes, por el efecto distorsionador de la sequía prolongada; si se remontasen más en el tiempo, porque el olivar era distinto, dada la rapidez de los cambios habidos, registrados o no), el hecho de que sean determinantes de conductas, tanto en el ámbito del mercado como en el del consumo, justifica que sean considerados como punto de partida de la situación actual.

La producción y las salidas de aceites en los últimos años se resumen en el cuadro nº 2. Por otra parte, en el periodo considerado se acogieron al sistema de ayudas

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LAS SUPERFICIES DE OLIVAR EN PRODUCCION

CUATRIENIO	PLANTACION REGULAR		PRODUCCION MEDIA/CAMPAÑA	
	MILES DE HAS.	INDICE	MILES DE TM.	INDICE
1977/78 - 1980/81	1.915,1	100,0	432,1	100,0
1981/82 - 1984/85	1.984,4	98,9	483,6	111,9
1985/86 - 1988/89	1.886,3	98,5	505,0	116,9
1989/90 - 1992/93	1.877,9	98,1	601,6	139,2



CUADRO Nº 2

PRODUCCION Y SALIDAS DE ACEITES DE OLIVA Y ORUJO (MILES DE TM.)

CAMPAÑA	PRODUCCION		EXPORTACION		IMPORTACION		DISPONIBILIDADES MERCADO INTERIOR EN LA CAMPAÑA	
	OLIVA	ORUJO	OLIVA	ORUJO	OLIVA	ORUJO	OLIVA	ORUJO
1990/91	639,4	51,2	387,3	26,0	51,4	4,4	303,5	29,6
1991/92	593,0	47,4	144,9	8,4	61,1	28,3	509,2	67,3
1992/93	623,0	49,8	221,6	8,0	28,2	14,5	429,6	56,3
1993/94	545,0	43,4	233,9	4,1	54,0	33,9	365,1	73,6
1994/95	481,5	38,5	158,0	2,4	93,9	48,4	417,4	84,5
MEDIA CUATRIENIO	560,6	44,8	189,6	5,7	59,3	31,3	430,3	70,4



CUADRO Nº 3

ACEITES ACOGIDOS AL SISTEMA DE AYUDA AL CONSUMO DE LA UE (MILES DE TM.)

CAMPAÑA	VIRGEN EXTRA	VIRGEN	OLIVA	TOTAL OLIVA	ORUJO
1990/91 (*)	20,0	35,2	339,0	394,2	33,2
1991/92	40,6	59,5	349,8	450,0	45,4
1992/93	47,0	65,6	359,5	472,1	66,1
1993/94	62,8	104,4	337,4	504,5	73,1
1994/95	48,8	73,9	286,4	409,1	57,3
MEDIA CUATRIENIO	49,8	75,8	333,3	458,9	60,5

(*) A PARTIR DEL 1 DE DICIEMBRE DE 1990.

al consumo las cantidades de aceite que se recogen en el cuadro nº 3. Deduciendo de estas cifras las alcanzadas por la exportación marquista, se obtienen las disponibilidades de aceites envasados destinados al mercado interior (incluyendo los envíos a Canarias) y, por otra parte, añadiendo:

- Las modestas cifras de autoconsumo que han de ser estimadas (vírgenes).
- Las cantidades destinadas a la industria conservera, que en el cuatrienio de referencia han alcanzado un promedio de 6,4 millones de kg. (refinados).
- Las cantidades de aceite de oliva vírgenes que

CUADRO Nº 4

ACEITES DE OLIVA VIRGENES ENVASADOS

(MILES DE TM.) (ESTIMACION)

CAMPAÑA	VIRGEN EXTRA	VIRGEN	OLIVA	ORUJO OLIVA	TOTAL
1990/91 (*)	20,0	35,2	84,7	1,7	141,6
1991/92	40,6	59,5	87,4	2,3	189,8
1992/93	47,0	65,6	89,9	3,3	205,8
1993/94	62,8	104,4	84,3	3,7	255,2
1994/95	48,8	73,9	71,6	2,9	197,2
MEDIA CUATRIENIO	49,8	75,9	83,3	3,0	212,0

(*) A PARTIR DEL 1 DE DICIEMBRE DE 1990.

CUADRO Nº 5

BALANCE MEDIO DE UNA CAMPAÑA OLEICOLA

(MILES DE TM. DE ACEITE)

ACEITE	PRODUCCION	IMPORTACION	EXPORTACION	DISPONIBILIDADES MERCADO INTERIOR
OLIVA	600	60	190	470
ORUJO	48	31	6	73

CUADRO Nº 6

ESTIMACIONES SOBRE EVOLUCION DEL CONSUMO

INTERIOR DE ACEITE DE OLIVA (MILES DE TM.)

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA	55
ACEITE DE OLIVA VIRGEN (INCLUSO AUTOCONSUMO)	75
ACEITE DE OLIVA	284
ACEITE DE OLIVA REFINADO (INDUSTRIA CONSERVERA)	6
TOTAL	420

acompañan a los de orujo refinado en el aceite de orujo de oliva envasado.

– Otros aceites de oliva envasados no acogidos al régimen de ayudas al consumo de la Unión Europea (incluyendo los que pudieran distribuirse en concepto de ayuda a necesitados).

De todo ello resulta un total estimado del orden de 420 millones de kg.

En cuanto al aceite de orujo de oliva, restando del envasado lo que del mismo se ha exportado, se obtendrán las disponibilidades con destino al mercado interior. Si de esta cifra se deduce la cantidad de aceite de oliva virgen incorporada al mismo, se obtendrá el promedio de unos 54 millones de kg. de aceite de orujo refinado.

A partir de los datos anteriores, se desprenden las estimaciones sobre utilización de aceites de oliva vírgenes en el envasado, tal y como se refleja en el cuadro nº 4. El promedio total de cuatrienio ha representado el 38% de la producción media observándose un aumento sustancial al pasar de la campaña 1992/93 a 1993/94.

EXPORTACIONES

Por su parte, la exportación media del cuatrienio de referencia ha sido de 189,6 millones de kg. de aceite de oliva y de 5,7 millones de kg. de aceite de orujo; las importaciones han sido de 59,3 millones de kg. y de 31,3 millones de kg., respectivamente. Los saldos medios han arrojado, pues, una exportación neta de aceite de oliva de 130,3 millones de kg. y una importación neta de aceite de orujo de 25,6 millones de kg.

BALANCE DE UNA CAMPAÑA MEDIA

Teniendo en cuenta todos los parámetros manejados hasta ahora, podría resumirse el balance teórico de una campaña media como se recoge en el cuadro nº 5, a partir del que, sin perjuicio de que algunos de estos datos puedan ser mejor precisados, se concluye que, en condiciones normales y de no introducir las medidas precisas, llegará a haber en el mercado interior unas cantidades de aceites de oliva y de orujo superiores a las que el mismo pueda absorber, no ya a partir de las cifras de consumo de la campaña actual 1995/96, sino de las más altas que se obtuvieron en los años anteriores.

Un remanente para solape de campañas será siempre necesario así como, por otras razones, la constitución de un stock estratégico; con independencia de la importancia de uno y otro no introducen elemento alguno de corrección sobre estas estimaciones, por integrarse el primero en la continua dinámica del mercado y por la finalidad del segundo. Por ello, sería preciso a corto/medio plazo recuperar el mercado interior para llegar, con carácter indicativo, al menos a 420 millones de kg. (410 millones envasados, incluyendo los envíos a Canarias y 10 millones en otras salidas: industria conservera, autoconsumo...).

Si el consumo al que se ha llegado en 1995/96 hace parecer estas cifras excesivas, el pasado reciente demuestra que son alcanzables y el futuro previsible que es necesario conseguirlas.

De igual modo, es necesario aumentar la exportación neta, mediante una intensificación de la actividad exportadora, hasta un promedio de por lo menos 240 millones de kg. Así como intensificar la regulación de la oferta para conseguir un razonable equilibrio oferta demanda, en el curso de la campaña y de una campaña a otra.

MAS INFORMACION

Unos objetivos que interesan a todos los sectores oleícolas y que exigen la participación de todos, como ocurre, por ejemplo, con la necesidad de reforzar la información sobre las cualidades del aceite de oliva. En este sentido, resulta necesario fomentar nuevos trabajos de investigación, recopilar y mantener actualizada toda la información sobre la materia; y difundir la información disponible, mediante distintos procedimientos, según el carácter de la información y las condiciones de la población consumidora destinataria de la misma.

En realidad, la actividad informativa no es nueva en nuestro mercado y, a favor de la misma, la valoración del aceite de oliva por nuestro consumo ha ganado posiciones en los últimos años. Así, la relación entre los precios más frecuentes al público de los aceites de oliva de 1º y los de girasol refinado han pasado de 1,28 en la campaña 1986/87 a 2,99 en 1994/95; las correspondientes diferencias de precios han aumentado de 58,9 a 314,6 pts./litro; y ello sin un desplazamiento reseñable del aceite de oliva por el girasol.

En esta nueva fase, será conveniente también un mayor acercamiento entre las empresas y centros interesados en acciones de este tipo para desarrollar un programa coordinado; junto a una especialización de las acciones de información en función de la población destinataria de la misma, incluyendo una intensa campaña en favor del conocimiento de las características organolépticas y de la valoración de las mismas según su aplicación culinaria.

MEJORA DE LA CALIDAD

Cabe considerar un doble aspecto, mejora de la calidad del producto propiamente dicha y mejora de la presentación comercial. En el primer aspecto, se estima que en el cuatrienio 1991/92-1994/95, la utilización

de aceites de oliva vírgenes en el envasado ha rebasado el promedio de 200 millones de kg./campaña.

Aún sin contar el saldo de nuestro comercio exterior de aceites vírgenes envasables, está fuera de discusión que nuestro sector almazarero, con su extraordinaria transformación de los últimos años, está en condiciones de abastecer, a partir de una cosecha normal, un consumo inferior (incluyendo los envíos a Canarias) que, a corto y medio plazo, podría estructurarse como se refleja en el cuadro nº 6.

Sin perjuicio de este objetivo inicial, basado en los antecedentes mencionados, los esfuerzos deberían orientarse hacia aumentos ulteriores del total y, en todo momento, de la participación del aceite de oliva virgen extra, tanto desde el sector productor como del industrial y del comercial.

Por otra parte, la oferta del aceite de orujo de oliva envasado, de producción nacional, alcanza una media de 50 millones de kg. por campaña; sin embargo, a favor de las diferencias de precios, se incorporan aceites de orujo de otros orígenes, particularmente de Grecia, aumentando de forma importante la oferta y las ventas efectivas en competencia directa con los aceites de oliva.

La presentación es el resultado de un conjunto de elementos -material, diseño, datos de carácter obligatorio, información

discrecional...- que debe ser concebido en función de las características del producto, de la forma en que se va a comercializar y de las condiciones del posible comprador.

Presentación y reducción de costes son los polos entre los que se mueve la decisión empresarial; en gran parte de nuestros aceites se sacrifica totalmente la presentación en beneficio de los costes, si bien los últimos años se han multiplicado las iniciativas que llaman la atención por su buen gusto, con una diversidad muy destacable en materia de diseño.

En todo caso, la posibilidad de acercar el aceite de oliva al consumidor a través de la presentación debería ser aprovechada; en este sentido, la información discrecional (variedad, zonas de producción, etcétera...), antes aludida, ofrece posibilidades con unos costes limitados.

En cuanto al objetivo de incrementar la exportación, convendría aglutinar los medios dedicados a este fin por los subsectores y centros interesados, coordinando





**Los líderes de la CALIDAD unidos para ofrecer el
mejor SERVICIO 365 días al año**



DOLE FOOD ESPAÑA S.A. Mercamadrid. Parcela H.2.9. - 28018 Madrid
Tel. (34.1) 507 62 00 - Fax (34.1) 507 64 01

PASCUAL HERMANOS S.A. Plaza de América, 2 - 8 A - 46004 Valencia
Tel. (34.6) 335 65 00 - Fax (34.6) 335 65 05

PROCOSA (Grupo Cie. Fruitière) Camino de Borja 34 - 03006 Alicante
Tel. (34.6) 511 16 93 - Fax (34.6) 510 20 06



el conjunto de acciones de manera que se potencie su eficacia.

Finalmente, la regulación de la oferta, necesaria desde ambos puntos de vista, producción y consumo, debe cumplir sus propios fines, para lo cual las opciones deben realizarse con agilidad, con efectos más rápidos, y de volumen suficiente, para que su repercusión sea general; además, deben desarrollarse en condiciones de máxima seguridad de la cantidad y de la calidad del aceite depositado.

Lo cual exige disponer de una capacidad de almacenamiento, debidamente acondicionada para preservar la calidad del aceite, suficiente y estratégicamente distribuida, con equipos humanos experimentados.

A causa de la vecería del olivo, las cosechas varían entre amplios límites. Teniendo en cuenta el almacén de la intervención y las necesidades complementarias de almacenamiento del propio sector –lo que supone, en definitiva, una autorregulación–, la experiencia demuestra que se puede llegar a almacenar del orden de 300 millones de kg. y, sin perjuicio de la intensa transformación de las instalaciones del sector, de las cifras antes apuntadas se deduce que tal cantidad puede ser fácilmente rebasada.

En general, las instalaciones de las distintas entidades del sector han sido previstas para cubrir las necesidades individuales por lo que, sin olvidar que en un periodo dado pudieran ser utilizadas con fines reguladores, el hecho es que su destino es otro.

En este sentido, el Patrimonio Comunal Olivarero, cuyos almacenes fueron proyectados para satisfacer las necesidades de la regulación, tras una selección de su localización y características está en condiciones de satisfacer las necesidades apuntadas, para lo cual mantiene en el tiempo su puesta a punto. ■

NOTA

(1) Fuentes de los datos reflejados en estos comentarios: MAPA, Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales y elaboración propia.



Denominación de Origen
Consejo Regulador

Aceite de Oliva Virgen Extra

La Denominación de Origen

“PRIEGO DE CÓRDOBA” la componen

los términos municipales de Almedinilla,

Carcabuey, Fuente Tójar y Priego de Córdoba.

Se encuentra situada en pleno centro de la

Sierra Subbética, siendo la zona más

abrupta de toda ella.

Las características específicas de

sus aceites se deben al peculiar microclima de esta tierra –el más continental de la provincia de Córdoba–, y a su gran rusticidad, lo que

permite obtener buenas producciones en suelos muy erosionados y con alto contenido en

carbonato cálcico, al tiempo que potencia el

lento proceso de maduración de la aceituna.

En la Denominación de Origen

“PRIEGO DE CÓRDOBA” predomina

fundamentalmente la variedad de aceituna

“Picuda”, de la cual se obtienen aceites

de excelente calidad, que se distinguen de los

demás por sus peculiares características

organolépticas, entre las que cabe destacar

el color amarillo dorado, y un sabor

dulce, denso y frutado.



*Sólo cuando una naturaleza
privilegiada y la sabiduría del hombre
se unen, es posible un producto
como éste...
sencillamente inmejorable.*