

GÓMEZ-LIMÓN, JOSÉ A. y PARRAS ROSA, MANUEL (coordinadores) (2017). *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*. Ed. Cajamar. Monografías Vol. 31. 528 páginas. ISBN-13: 978-84-95531-85-8.

Sin duda nos encontramos ante el que es un gran compendio de Economía Oleícola, algo que ya se echaba muy en falta en la literatura científica de este país y más aún sabiendo que España, desde tiempos inmemoriales, siempre ha sido el principal productor de aceite de oliva a nivel mundial. El tener un papel más protagonista en ese liderazgo mundial necesita de continuos esfuerzos por parte de los agentes de la cadena, y para ello serán claves estudios como los que aquí se recopilan. Los profesores José Antonio Gómez-Limón y Manuel Parras Rosa, han hecho un magnífico trabajo aglutinando de manera sintética y perfectamente estructurada, los principales estudios que se están desarrollando en el sector oleícola, y han contado con la participación de 45 colaboradores.

El planteamiento trasciende al mero esquema de libro que aglutina en capítulos los trabajos dispersos de muchos autores. Aquí se ha hecho una labor previa de sondeo y reflexión sobre los retos que afectan al olivar español, y con las distintas aportaciones se ha buscado dar respuesta a las cuestiones básicas que condicionan la continuidad de todo este sector. Efectivamente, se precisan muchas actuaciones, implicar a toda la cadena, y plantear soluciones que puedan irse implementando tanto en el corto como en el medio plazo.

Es por ello que el esfuerzo de los coordinadores también ha sido extraer una serie de conclusiones globales del total de los trabajos, y las han reunido en el capítulo primero, estableciendo un ambicioso plan de acción que podría ser el que empuje al sector hacia una merecida posición de liderazgo. La realidad evidencia que no solo se es líder si se controla la

- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 251, 2018 (131-141).

mayor superficie de olivar del mundo (un total de 2,53 millones de hectáreas tenía España en 2015), o se produce un volumen de aceite de oliva que, según el año, ronda de media el 43,8% del total mundial, también hace falta controlar de la fase de distribución. La comercialización sigue siendo el gran talón de Aquiles, y hay que optimizarla para dar salida a una producción cada día mayor. Habrá que tener una fuerte presencia en el mercado detallista a nivel nacional, potenciando para ello el envasado de ese estupendo oro verde que producen miles de almazaras españolas, pero también hay que ser un referente en el exterior. En ambos casos el reconocimiento del producto y su valorización por parte de los consumidores finales será una tarea inmensa donde otros muchos organismos tendrían que implicarse.

La estructura del libro se ha organizado para que se aborden de manera ordenada las distintas problemáticas que afectan al sector oleícola. Es por ello que los 23 capítulos se han organizado en 5 grandes grupos, que a su vez corresponden a los 5 principales retos a los que hay que dar respuesta en los próximos años. Esos retos se plantean como ejes temáticos que abarcan toda la cadena de valor y otros más transversales a la misma. A su vez, en el capítulo inicial se describen los objetivos que se deben fijar para abordar estos retos (los coordinadores fijan un total de 9 objetivos) y las estrategias que podrían establecer para ejecutarlos (un total de 18).

Así, en el primer bloque denominado “Competitividad del olivar y del sector oleícola” se describen los puntos que tienen más incidencia a nivel de campo y producción. Se explica cómo en los últimos años ha habido una gran expansión de la superficie de olivar, que ya se cultiva de manera convencional en 57 países y en todas las latitudes del planeta. A ello se une la gran intensificación (marcos más pequeños y uso del riego) que se observa tanto en las nuevas zonas productoras como en las más tradicionales. Con todo esto, indudablemente se van a ir ocasionando escenarios de excedentes, a la vez que habrá cada día más operadores en el mercado mundial, por lo que tendrán especial importancia los costes de producción, siendo éstos los que indican las opciones de viabilidad que se tienen desde el origen. Mayor es la dificultad para ser rentable cuando se trata de olivar de montaña (una tipología muy importante aún para nuestro

país) donde la mecanización es prácticamente inviable, lo que sumado al pequeño tamaño de las explotaciones y a una gestión familiar y tradicional, no facilita el paso hacia una olivicultura con futuro, es decir, profesionalizada y competitiva. Las opciones mejorarían si se trasladara a la sociedad un mensaje global sobre los valores del olivar, que es un ecosistema que trasciende al concepto de proveedor de alimento, y aporta innumerables beneficios ambientales, culturales y sociales que deberían reconocerse y sufragarse.

En esa primera parte también se revisa la situación del cooperativismo oleícola, que sigue siendo la mejor forma de concentrar la oferta a pie de campo. Las cifras que caracterizan a los operadores de la oferta señalan que en 2017 había en España 1.747 almazaras, de ellas un 56% son empresas asociativas y acaban generando el 70% del aceite de oliva español. Sin embargo las cooperativas necesitan integrarse para incrementar su tamaño, y sobre todo deberían adoptar un papel más protagonista en la comercialización final de los aceites, ya que siguen siendo proveedoras básicamente de graneles. El envasado del producto, la apuesta por la calidad y la diferenciación, son aspectos claves para acceder también a los mercados internacionales, algo que ahora queda en mano de grandes grupos empresariales, es decir mercantiles que además de abarcar la producción, también refinan y envasan, copando los mercados finales. La integración vertical podría ser la respuesta para que el sector oleícola esté liderado por grupos que defiendan principalmente el origen de la producción.

El segundo bloque sobre “Territorio, diversificación y sostenibilidad”, sirve para reflexionar acerca del vínculo del olivar con el concepto de desarrollo rural. En este sentido las llamadas nuevas cadenas de valor del aceite de oliva, es decir, el que se genere una serie de estrategias de diversificación concéntrica de la actividad económica en las zonas olivareras, tendrán cada día más importancia. Se consigue con ello dar una salida a los numerosos subproductos del olivar (huesos, hojas, otros restos de poda, etc.) y están surgiendo nuevos modelos de negocio, al crearse industrias con un fin alimentario, energético, cosmético o farmacéutico, con productos que hasta hace poco eran solo percibidos como simples residuos. Esta tendencia será imparable y es consecuencia directa de la ge-

neralización del concepto de economía circular. En esta parte también se aborda la sostenibilidad ambiental del olivar y cómo ésta se rompe con el abandono de las explotaciones, dada la influencia que una especie tan bien adaptada al medio tiene sobre el paisaje. La conclusión sería que solo con una gestión basada en buenas prácticas de cultivo, esta sostenibilidad es posible, estas buenas prácticas también son exigencias para acceder a las ayudas de los dos pilares de la actual PAC.

En cualquier caso, si en la actualidad hay una preocupación recurrente en el sector agrícola en general y el olivarero en particular, es la búsqueda de la rentabilidad que justifique la continuación de la actividad agraria. En el caso del aceite de oliva no ayuda la gran volatilidad de los precios, oscilaciones que se dan sobre todo en el origen, dado que otros eslabones de la cadena las sufren menos. En la producción y comercio de aceite de oliva se funciona con márgenes bajos, y con frecuencia son insuficientes. Con este panorama la planificación de la comercialización, junto con el conocimiento del consumidor y las acciones de marketing y promoción, serán especialmente relevantes. Todos estos son aspectos abordados en el bloque tercero, “Orientación al mercado e internacionalización”. Especial mención se hace al proceso de exportación, que va unido a la búsqueda de nuevos mercados y a la promoción. Aunque parece que es prioritario consolidar los mercados en los que ya están operando las empresas españolas, siendo que muchos son cercanos al ubicarse en Europa, el sector oleícola deberá también abrir nuevas opciones en países con un fuerte potencial de crecimiento, aunque sean mucho más lejanos. Además habrá que seguir esforzándose en dar a conocer el producto, no solo entre consumidores que no tienen en su dieta el aceite de oliva, también hay consenso entre muchos autores sobre la falta de cultura oleícola que tiene el consumidor español. Al repasar cómo ha evolucionado la promoción de los aceites se constata cómo ésta se ha ido adaptando a las demandas de la sociedad, y cómo para realizarla cada vez se apoya más en acciones propias del marketing digital.

Precisamente al inicio de la cuarta parte se aborda la “Transformación digital” dado que el uso de las nuevas tecnologías es algo que está calando de lleno en el sector oleícola, que está entendiendo que las TIC son una gran oportunidad para darse a conocer y reforzar el vínculo con el cliente,

pero también para abarcar la porción de demanda que se canaliza a través del mercado electrónico, la cual con toda seguridad va a seguir creciendo. Además en esta parte se trata el concepto de bioeconomía y economía circular que tantas oportunidades parecen brindar al sector oleícola. Ambos términos se sustentan en la innovación tecnológica, entendida más allá de la mejora de los procesos productivos, ya que hay cada vez mayor innovación en la gestión, en la comunicación y orientación al consumidor; todas estas mejoras también tendrán cada vez más relevancia según se incremente el grado de profesionalización.

La quinta y última parte de este compendio recoge “El papel de las instituciones y de los poderes públicos” y más concretamente el papel que la Política Agraria Comunitaria (PAC) tiene y tendrá sobre la continuidad del sector oleícola. Es cierto que las medidas para regular el mercado han ido evolucionando con los años, aunque aún no se ha conseguido una correcta autoregulación de la oferta y la demanda, por lo que la irregularidad de los precios sigue teniendo ese efecto tan negativo sobre el eslabón de la producción. Para conocer cuáles son y a cuánto ascenderán las ayudas del sector hay que preguntar a la PAC, que exige una agricultura cada vez más verde, y tiene como principal apuesta el cambio de los modelos productivos tradicionales, y que se generalicen otros más respetuosos con el medio ambiente. Finalmente, se hacen propuestas tanto para conseguir que la PAC sea más beneficiosa para el olivar, y también para que la I+D+i sea donde se sustente un cambio transversal en la manera de entender el olivar. Se plantean acciones para enfrentar los principales retos que afectan al sector y que previamente se han ido poniendo en evidencia. La transferencia jugará un papel esencial, ya que se han de trasladar los conocimientos para que se tomen medidas concretas de aspectos como: la erosión de los suelos, la contaminación, la pérdida de la biodiversidad, etc. De todos ellos también dependerá el desarrollo rural de los territorios oleícolas.

En definitiva, se trata de un libro que nos sorprende para bien, y que es coincidente en calidad a otros de la editorial Cajamar, que ya ha hecho estudios similares en temas hermanos, como la economía del vino. Este es un libro para leer con tranquilidad tanto para alguien que quiere conocer a fondo el sector, o para quienes simplemente tienen una sencilla

curiosidad, ya que en ambos casos acabarán empapándose de conocimiento. También es para consultar datos puntuales y actuales, junto a resultados de estudios punteros desde una perspectiva más científica. Pero su valor, desde mi punto de vista, es que en todo momento trata de ser un libro realista, que da ideas para solucionar problemas reales, y que si los gestores privados y las administraciones responsables de la toma de decisiones hacen por tenerlo en cuenta, puede llegar a tener gran utilidad para las miles de familias que en España viven del olivar.

M^a ÁNGELES FERNÁNDEZ-ZAMUDIO

Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias