

Situación fitosanitaria del olivar andaluz en 2011

Estrategias de reducción de cobre para el control del repilo

Experiencias sobre la renovación de plantaciones en seto

Manejo sostenible de la poda mecánica en olivar intensivo

Efecto de la aplicación de compost de alperujo en suelos de olivar

El aceite de oliva en tiempos revueltos

Carlos Sánchez Laín. Director de la Agencia para el Aceite de Oliva.

Ya tenemos comenzada, y en buena parte avanzada, la campaña 2011/2012 de aceite de oliva con casi cinco meses de recolección y disponemos de un avance de la información del mercado que elaboramos en la Agencia para el Aceite de Oliva con datos a final del primer cuatrimestre, a 31 de enero de 2012, cuyo contenido nos proponemos analizar y glosar. Pero ¿estamos realmente ante una campaña más o, por el contrario, ante una situación nueva y extraordinaria que no se parece en nada a las anteriores?

Por todos es sabido el conocido aforismo, generalmente aceptado y reiteradamente citado en todo el sector, cuyo significado, en síntesis, viene a decirnos que “no hay dos campañas iguales” y, como corolario “que cada campaña es distinta de todas las demás”. Y aunque no entremos a discutir su realismo de fondo, es

preciso reconocer que aceptarlo sin más vendría a suponer una cierta indolencia inercial actualizada año tras año, que de ninguna manera podemos asumir y, entre otras cosas, porque, a sensu contrario, tampoco dejamos de compararlas entre sí, con mayor o menor rigor, cada vez que tenemos ocasión de hacerlo. Así que lo mejor será estudiarlas y analizarlas se-

riamente, con datos y sin condicionarnos de antemano para poder sacar algunas conclusiones que puedan sernos de utilidad práctica. Y eso es, precisamente, lo que nos proponemos hacer a continuación.

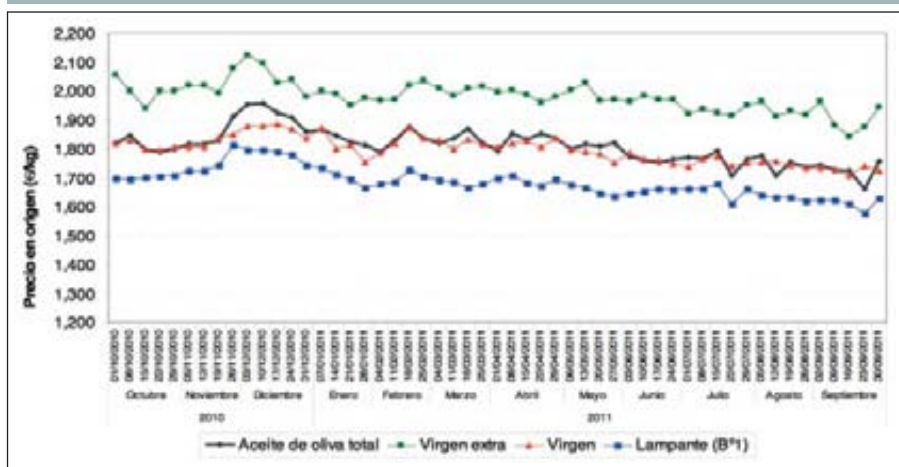
Los antecedentes que se proyectan en esta campaña

El vigente calendario de campaña oleícola se aplicó por primera vez en la campaña precedente (2010/2011), con el fin de reflejar adecuadamente al adelanto de la recolección que se viene expresando en los últimos años y de ajustarnos al que tiene establecido el Consejo Oleícola Internacional. En definitiva, desde la pasada campaña, el calendario para el aceite de oliva se adelantó en un mes sobre el que veníamos aplicando y va desde el 1 de octubre hasta el 30 de septiembre del año siguiente. Este efecto debe tenerse en cuenta, sobre to-



FIGURA 1.

Evolución del precio en origen del aceite de oliva total, virgen extra, virgen y lampante (B^º1) entre octubre de 2010 y septiembre de 2011.



Fuente: Informe semanal de precios en origen (Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía).

do, en relación con las existencias al final de la campaña ya que por mor de esa anticipación se ven incrementadas en 100.000-120.000 toneladas, equivalentes a la comercialización de un mes.

La campaña 2010/2011 fue, realmente, una campaña singular (**cuadro I**). Se cuantificó una gran producción de 1.392.000 toneladas, prácticamente la misma que en la precedente. Los recursos (disponibilidades) totales que se gestionaron en el mercado alcanzaron el récord de 1.856.000 toneladas, de los que

se comercializó un montante de 1.382.000 toneladas, casi igual a la producción; se exportaron 828.000 toneladas (cuarta campaña consecutiva con récord de exportación, mejorando el de la precedente en casi 50.000 toneladas), mientras que en el mercado interior se colocaron otras 554.000,

con un ligero, pero muy estimable por razón de las circunstancias, crecimiento sobre las campañas precedentes. Al final de la campaña quedaron disponibles 474.000 toneladas.

Los precios en origen (salida de almazara) se mantuvieron en un perfil descendente, suave pero sostenido, a lo largo de casi toda la campaña (aceite de oliva virgen extra: de 2,15 a 1,85 €/kg; aceite de oliva virgen: de 1,85 a 1,70 €/kg y aceite de oliva lampante: de 1,75 a 1,55 €/kg), agravando la situación que viene arrastrándose desde las anteriores. Los mínimos se alcanzaron en septiembre (**figura 1**), al final de la campaña, lo que dió lugar a la apertura por la Comisión Europea de ayudas para el almacenamiento privado de 100.000 toneladas de aceite virgen, durante seis meses, decisión que se expresó en una tímida y efímera reacción de los precios hasta mediados de noviembre. Pero esto era ya el comienzo de la actual campaña 2011/2012, que trataremos a continuación.

La campaña 2011/2012: inicio y primer tercio

Como ya se ha dicho, la campaña 2011/2012 comenzó el pasado 1 de octubre con el anuncio por parte de la Comisión Europea de las ayudas al almacenamiento privado de 100.000 t de aceite virgen durante seis meses y, como acompañamiento, con un efímero repunte de los precios en octubre y buena parte de noviembre, hasta que se materializaron las dos licitaciones en que se articuló la operación, con una cifra de solamente 44.000 t. y es que el momento en que se realizaron ambas licitaciones no podía ser más inoportuno; si se hubiesen retrasado un mes y medio o dos meses la participación previsible habría sido con-

CUADRO I.

El mercado al cierre de la campaña 2010/2011 (a 30.09.11)

	Miles de toneladas	s/campaña anterior
Existencias a inicio de campaña	420,7	+47%
Producción	1.391,9	-1%
Importaciones	43,5	-7%
Total recursos del mercado	1.855,9*	+7%
Comercialización	1.382,0*	+5%
- Mercado interior	554,1	+4%
- Exportaciones	827,9*	+6%
Existencias finales	474,0*	+13%
*Cantidades récord		

siderablemente más alta y el almacenamiento final habría podido cubrir fácilmente la cantidad autorizada. Una operación fallida.

La producción, el gran tema de la campaña

Las previsiones de cosecha para la nueva campaña se centraron en unas cantidades muy similares a las de la campaña anterior, en el entorno de 1.350.000-1.400.000 t, y cuyas cifras se han mantenido hasta finales de enero, cuando la realidad productiva las había ya desbordado. Y, todo ello, como continuación de dos campañas seguidas en las que se habían alcanzado producciones precisamente en el entorno de 1.400.000 toneladas.

Además, al inicio de la campaña se acumulaban ya varios meses de sequía, con un verano muy árido y un otoño con lluvias muy escasas, pero que fueron oportunas para la nasencia de los cereales de invierno. Lo que unido a un régimen de temperaturas muy suaves, planteaba un panorama de anticipo en la maduración de las aceitunas y, por ende, un

CUADRO II.

Producción (miles de toneladas)

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Octubre				6,3	18,4
Noviembre	88,9	104,4	133,1	97,8	168,0
Diciembre	414,7	319,1	273,3	431,3	650,6
Enero	458,1	302,2	457,2	548,4	568,6
Febrero	208,6	229,5	224,3	255,8	
Marzo	55,7	65,7	264,5	44,0	
Abril	6,9	4,7	42,0	3,6	
Mayo	3,2	4,4	7,1	4,7	
Junio					
Julio					
Agosto					
Septiembre					
	1.236,1	1.030,0	1.401,5	1.391,9	1.405,6

adelanto generalizado de la recolección en un mes o mes y medio, como puede apreciarse fácilmente en los cuadros II y III.

Por otra parte, como consecuencia del inicio de la recolección y con datos a finales de enero, estamos ya ante una producción real que supera 1.400.000 toneladas, la previsión

productiva más alta estimada y faltan aún por computar las producciones de febrero y marzo, por escasas que sean en relación con las de campañas precedentes. En definitiva, hay que situarse en la perspectiva de un nuevo récord productivo del orden de 1.500.000-1.550.000 t que, de conseguirse, superará con mucho al

Kubota®

TRACTORES KUBOTA SERIE M40

Nueva serie M40
Altas prestaciones
para trabajos duros

Kubota®



CUADRO III.

Producción acumulada (miles de toneladas).

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	% s/2010-2011	% s/media tres precd	% s/media cuatro precd
Octubre				6,3	18,4	192,1		
Noviembre	88,9	104,4	133,1	104,1	186,4	79,1	63,7	73,2
Diciembre	503,6	423,5	406,4	535,4	837,0	56,3	83,9	79,1
Enero	961,7	725,7	863,6	1.083,8	1.405,6	29,7	57,7	54,7
Febrero	1.170,3	955,2	1.087,9	1.339,6				
Marzo	1.226,0	1.020,9	1.352,4	1.383,6				
Abril	1.232,9	1.025,6	1.394,4	1.387,2				
Mayo	1.236,1	1.030,0	1.401,5	1.391,9				
Junio	1.236,1	1.030,0	1.401,5	1.391,9				
Julio	1.236,1	1.030,0	1.401,5	1.391,9				
Agosto	1.236,1	1.030,0	1.401,5	1.391,9				
Septiembre	1.236,1	1.030,0	1.401,5	1.391,9				

CUADRO IV.

Exportación acumulada (miles de toneladas).

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	% s/2010-2011	% s/media tres precd	% s/media cuatro precd
Octubre	67,2	66,2	49,9	79,3	82,8	4,4	27,1	26,1
Noviembre	129,2	117,4	101,0	154,4	160,1	3,7	28,8	27,6
Diciembre	177,3	163,6	149,0	215,3	228,7	6,2	30,0	29,7
Enero	228,8	205,4	207,8	272,2	295,7	8,6	29,4	29,4
Febrero	282,6	251,4	273,1	335,3				
Marzo	330,1	309,0	342,2	404,3				
Abril	378,8	362,0	410,3	464,6				
Mayo	431,6	416,2	477,4	541,4				
Junio	481,0	491,0	552,0	608,1				
Julio	547,2	559,4	634,2	679,8				
Agosto	603,6	609,0	701,7	749,1				
Septiembre	666,1	675,3	780,1	827,9				



vigente de 1.417.000 toneladas alcanzado hace ocho años en la campaña 2003/2004.

Y es que el gran potencial productivo instalado en los años precedentes sobre suelos en regadío, con alta fertilidad y con una nueva olivicultura intensiva y superintensiva, se ha hecho realidad productiva y formará parte estable y habitual de nuestra oferta anual de aceite. Y, con carácter inmediato, plantea el reto material de la gestión física del aceite con una nueva escala logística y de almacenamiento. Hoy puede enfrentarse con cierta tranquilidad porque en la última década el sector se ha dotado de una mayor capacidad de acopio y muy bien equipada y, por otra parte, sigue contando con la red del Patrimonio Comunal Olivarero que es una garantía ante esta situación, a la que está respondiendo con gran eficacia.

Hablando de almacenamiento, resulta imprescindible hacer referencia a la nueva autorización que ha aprobado recientemente la Comisión por otras 100.000 toneladas de aceite de oliva virgen y virgen extra, en régimen de almacenamiento privado durante cinco meses. En la primera licitación, las empresas españolas ofertaron más del triple del total autorizado y, lógicamente, el Comité de Gestión les adjudicó la totalidad de las 100.000 toneladas. Lo que pone de manifiesto, por una parte, la ya comentada inoportunidad de la primera operación de almacenamiento que la dejó fallida y, por otra, que no resulta arriesgado pensar que la Comisión tenga que autorizar alguna más. Porque, cuando solamente se dispone de un único instrumento de regulación del mercado, de eficacia limitada y con un mecanismo de desencadenamiento obsoleto por la desactualización de los precios-umbral, para conseguir resultados reales no queda más opción que acudir a él las veces que sea preciso, pero necesariamente con oportunidad.

La comercialización, el otro gran tema permanente

Por todos es conocido que España es el primer productor mundial de aceite de oliva y, como acaba de expresarse, está evolucionando de forma creciente. En consecuencia, es también el mayor comercializador.

La pasada campaña se vendió toda la producción de una cosecha grande de casi 1.400.000 toneladas. Pero, como acabamos de ver, la producción sigue creciendo y las ventas deben hacerlo también de forma acompa-



MAQUINARIA DE PRECISIÓN PARA CULTIVOS ESPECÍFICOS, PODA, DESHERBAJE ECOLÓGICO, ABONADO Y PREPARACIÓN DE SUELOS



sada. Hasta ahora nunca ha sobrado aceite de oliva: todo el que se ha producido se ha comercializado. Nunca ha habido excedentes. Y siempre que se ha hecho promoción de su consumo se han conseguido respuestas muy positivas expresadas en aumento de la demanda. La experiencia generada por el Consejo Oleícola Internacional (COI) así lo demuestra: en los mercados en que desarrolló campañas de promoción consiguió, con carácter general, incrementos apreciables de la demanda; pero cuando dejó de invertir en ellas, la demanda se estancó.

Actualmente estamos ante un desajuste coyuntural por el crecimiento de la producción. Pero el aceite de oliva es un alimento con atributos saludables y gastronómicas excelentes y un nivel de consumo muy bajo frente a otros sustitutos, un verdadero producto-estrella en términos comerciales, en el que se fundamenta su capacidad de generar respuesta positiva a la promoción.

El sector oleícola español es plenamente consciente del reto estratégico al que se enfrenta para encontrar un nuevo equilibrio en el mercado y, a través de la Organización Interprofesional está ejerciendo por primera vez el liderazgo que le corresponde aportando, con toda responsabilidad y esfuerzo, cuantiosos recursos en momentos de gran dureza sectorial y financiera, para invertir en investigación y en campañas de promoción del consumo con las que está consiguiendo muy buenos resultados comerciales en términos de desarrollo de la demanda mundial del aceite de oliva. Ahí están cuatro récords seguidos de exportación en las cuatro campañas precedentes en las que hemos pasado de un máximo anterior de 635.000 toneladas hasta las 828.000 exportadas en la pasada campaña 2010/2011 (cuadros IV y V).

A finales de enero, trascurrido un tercio de la presente campaña 2011/2012, las exportaciones se cuantifican en 296.000 toneladas, lo que representa un crecimiento del 9% sobre la exportación del año pasado a esa misma fecha y de casi el 30% sobre la media de las tres y de las cuatro campañas precedentes, con el mérito acumulado de que en todas y cada una de ellas se registró récord histórico de exportación que se superaba en la siguiente. Parece, pues, que la actual se orienta también a alcanzar un nuevo récord exportador que, de conseguirlo finalmente, sería el quinto consecutivo.

CUADRO V.

Exportaciones (miles de toneladas).

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Octubre	67,2	66,2	49,9	79,3	82,8
Noviembre	62,0	51,2	51,1	75,1	77,3
Diciembre	48,1	46,2	48,0	60,9	68,6
Enero	51,5	41,8	58,8	56,9	67,0
Febrero	53,8	46,0	65,3	63,1	
Marzo	47,5	57,6	69,1	69,0	
Abril	48,7	53,0	68,1	60,3	
Mayo	52,8	54,2	67,1	76,8	
Junio	49,4	74,8	74,6	66,7	
Julio	66,2	68,4	82,2	71,7	
Agosto	56,4	49,6	67,5	69,3	
Septiembre	62,5	66,3	78,4	78,8	
	666,1	675,3	780,1	827,9	295,7

INDUSTRIAS-DAVID

Eficacia y tecnología para sus cultivos

WWW.INDUSTRIASDAVID.COM



TLF: 968 71 81 19

CUADRO VI.

Mercado interior (miles de toneladas).

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Octubre	44,1	36,4	33,7	40,4	36,8
Noviembre	46,9	32,7	41,6	40,3	44,1
Diciembre	44,0	43,8	47,1	52,0	52,8
Enero	61,1	61,5	42,2	59,8	40,7
Febrero	50,7	47,6	46,7	47,0	
Marzo	46,2	39,9	60,4	47,8	
Abril	48,0	45,7	48,6	52,3	
Mayo	39,0	50,8	50,2	44,7	
Junio	40,5	45,3	39,6	46,1	
Julio	40,5	53,3	44,4	47,2	
Agosto	34,8	38,1	38,7	36,7	
Septiembre	41,7	38,5	40,2	39,8	
	537,5	533,6	533,4	554,1	174,4

CUADRO VII.

Comercialización total (miles de toneladas).

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Octubre	111,3	102,6	83,6	119,7	119,6
Noviembre	108,9	83,9	92,7	115,4	121,4
Diciembre	92,1	90,0	95,1	112,9	121,4
Enero	112,6	103,3	101,0	116,7	107,7
Febrero	104,5	93,6	112,0	110,1	
Marzo	93,7	97,5	129,5	116,8	
Abril	96,7	98,7	116,7	112,6	
Mayo	91,8	105,0	117,3	121,5	
Junio	89,9	120,1	114,2	112,8	
Julio	106,7	121,7	126,6	118,9	
Agosto	91,2	87,7	106,2	106,0	
Septiembre	104,2	104,8	118,6	118,6	
	1.203,6	1.208,9	1.313,5	1.382,0	470,1

El mercado interior por su parte, registraba a finales de enero una bajada del 9% sobre la misma fecha del año pasado y una caída del 1,5% y del 4%, respectivamente, sobre la media de las tres y las cuatro campañas precedentes (**cuadro VI**).

Los datos de la comercialización total de la campaña, a finales de enero, ascienden a 470.000 toneladas, con una media mensual de casi 118.000 t/mes y un crecimiento del 1% sobre la campaña pasada y del 15% sobre la media de las tres y las cuatro precedentes (**cuadro VII**).

Los precios, más allá de la comercialización

En cuanto a los precios, el comienzo de la campaña estuvo marcado por un ligero crecimiento, más apreciable en el aceite de oliva virgen extra y en el lampante que en el virgen, como consecuencia del anuncio del primer almacenamiento privado. Este movimiento al alza tuvo una duración efímera, pues solo alcanzó a mediados de noviembre en que comenzaron a caer hasta finales de enero, cuando se anunció la segunda operación de almacenamiento privado.

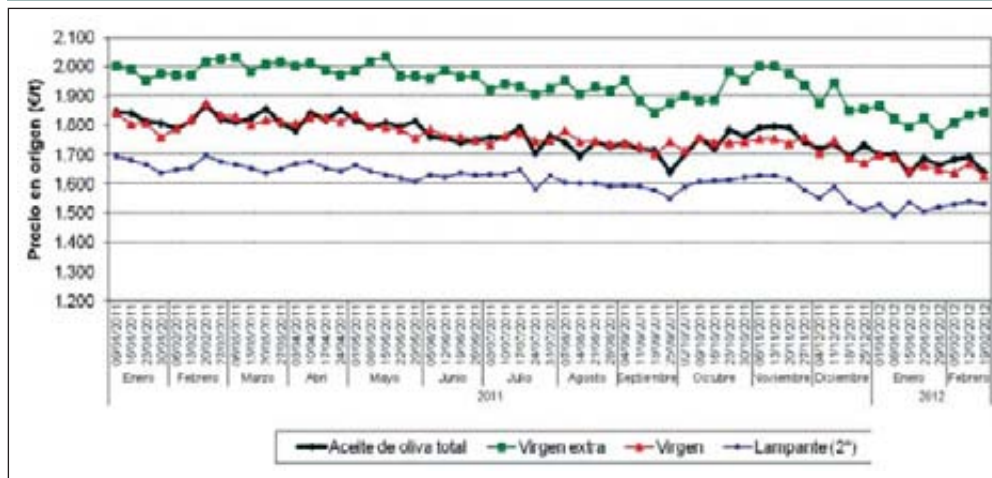
Como puede verse en la **figura 2**, el aceite de oliva virgen extra cayó de 2 a 1,76 €/kg; el aceite de oliva virgen de 1,75 a 1,62 €/kg y el lampante de 1,62 a 1,50 €/kg. Y mientras el aceite de oliva virgen extra y el lampante reaccionaron al alza hasta 1,85 y 1,65 €/kg, respectivamente desde finales de enero, el aceite de oliva virgen se ha mantenido con tendencia a la baja, a pesar del anuncio del segundo almacenamiento privado.

En definitiva, a finales de enero todas las categorías de aceite de oliva presentan precios más bajos (del orden de 0,20 €/kg) que un año antes, a pesar de que entonces ya eran bajos y que en el plazo de pocos meses se han aprobado dos operaciones de almacenamiento privado.

Por otra parte, las perspectivas de una gran producción al final de la campaña no estimulan un cambio de tendencia, que podría presentarse si, después de tres grandes campañas de producción, la sequía padecida se mantuviese y la próxima floración se viese comprometida. ●

FIGURA 2.

Evolución del precio en origen del aceite de oliva total, virgen extra, virgen y lampante (2º) entre enero de 2011 y febrero de 2012.



Fuente: Informe semanal de precios en origen (Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía).