

Una campaña repleta de récords históricos con un mercado muy activo

La pasada campaña de comercialización de aceite de oliva 2011/2012 se ha caracterizado por una altísima producción, la mayor de la larga historia oleícola española, y por un enorme volumen de aceite de oliva gestionado en nuestro mercado, al que sin duda contribuyeron también las considerables existencias con que se contó al inicio de la campaña.



Carlos Sánchez Laín.

Director de la Agencia para el Aceite de Oliva.

En todo caso, la comercialización –muy importante y fluida– fue otra de las notas más destacadas, con un mercado interior creciente y una exportación alcista. Mientras que los precios, que mantuvieron hasta el último tercio de la campaña la tendencia a la baja de años anteriores, reaccionaron con fuerza en el último trimestre. Y las existencias de enlace finales fueron también muy elevadas, pero muy necesarias para complementar la producción de la presente campaña 2012/2013.

mente en el mercado oleícola español: 2.148.800 t, un 16% más que en la campaña anterior. Esto es debido, por un lado, a unas existencias al inicio de la campaña de 474.100 t, un 13% sobre las de la campaña precedente y, por otro, a una producción espectacular en la presente campaña, con 1.613.400 t (un 16% más que la anterior). A lo que hay que incrementar las importaciones de 61.300 t, que responden fundamentalmente a movimientos intracomunitarios de empresas con actividad en España y en otros Estados de la UE.

Se comercializaron un total de 1.458.000 toneladas, superando ampliamente la segunda mayor cosecha de aceite producido por el olivar español, lo que proyecta una ajustada imagen de su excelente acogida por los consumidores. El destino del aceite vendido fue de 582.100 t al mercado interior, con un incremento en las ventas del 5% sobre la campaña anterior, un buen dato a pesar de la dura situación que soportamos, y de 875.900 t exportadas: el quinto récord consecutivo, con un crecimiento del 6% sobre el de la campaña anterior.

Pese al crecimiento del consumo interno y de la exportación, al final de la campaña se contabilizaron unas existencias de 690.800 t, un 46% superiores a las del año anterior. Este enorme volumen de enlace entre campañas podría haber supuesto un grave problema, pero real-

Los datos al cierre de la campaña de comercialización 2011/2012 reflejan la cantidad de aceite de oliva más alta gestionada histórica-

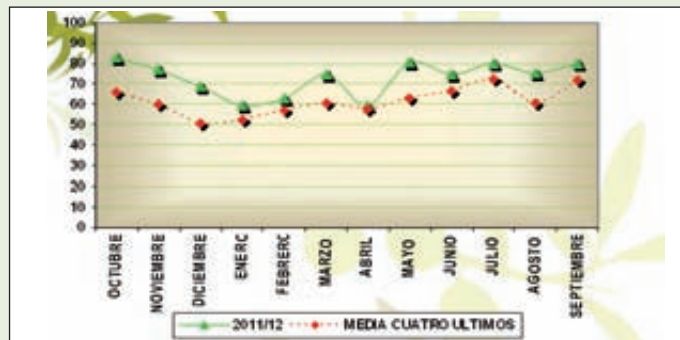
CUADRO I.

Evolución de la última campaña por trimestres (toneladas).

	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Existencias iniciales	474,1(+13%)	474,1(+13%)	474,1(+13%)	474,1(+13%)
Producción	844,0(+58%)	1.605,2(+16%)	1.613,4(+16%)	1.613,4(+16%)
Importaciones	12,3(+25,5%)	31,5(+55%)	49,4(+56%)	61,3(+41%)
Recursos del mercado	1.330,4 (+38%)	2.110,8(+16%)	2.136,9(+16%)	2.148,8(+16%)
Comercialización total	362,5(+4%)	723,1(+4,5%)	1.074,0(+3,5%)	1.458,0(+5,5%)
Mercado interior	133,8(+1%)	297,5(+3,5%)	433,4(+ 1%)	582,1(+5%)
Exportación	228,7(+6%)	425,6(+5%)	640,6(+5%)	875,9(+6%)
Existencias finales	967,9(+57%)	1.387,7(+22,5%)	1.062,9(+32%)	690,8(+46%)

FIGURA 1

Exportaciones de aceite de oliva. Miles de toneladas.



mente se han configurado como un verdadero talismán ante una campaña como la que acabamos de empezar con expectativas “muy cortas” de producción pues, gracias a ellas, el sector puede encararla con una mejor garantía de poder abastecer sus mercados interno y de exportación.

Por otra parte, el sector olivarero viene afrontando años muy duros, con precios muy bajos y pérdidas de explotación, pero también con la atención puesta en la interprofesional, cuyos exitosas campañas de promoción del aceite de oliva español dan soporte a nuestras exportaciones.

La campaña por trimestres

Al considerar la evolución de la campaña (cuadro 1 y figura 1), destaca la gran aportación productiva del primer trimestre (octubre-diciembre) con 844.000 t, un 58% del total, reflejo de una temprana maduración de la aceituna que permitió a los agricultores anticipar la cosecha de sus olivares antes de las fechas habituales. Si a esta producción se le suman las existencias iniciales de 474.100 t y una importación de 12.300 t, resulta que en el primer trimestre los recursos en el mercado llegaron a 1.330.400 t (un 38% más que un año antes). Las salidas de las almazaras fueron muy fluidas y crecientes, permitiendo unas medias de comercialización considerables: 44.700 t/mes en el mercado interior y 76.300 t/mes exportadas. Los precios en origen mantuvieron la tendencia bajista de años anteriores situándose en la banda de 1,5-2 €/kg, aunque con diferencias apreciables por categorías.

En el tramo central (enero-junio) se completó una producción récord superior a 1.600.000 t (casi 200.000 t sobre el récord anterior). Las salidas de almazaras fueron muy altas, con un pico en enero de 269.000 t (gran parte de la cuales fueron almacenadas en el Patrimonio Comunal Olivarero). La comercialización se mantuvo con una media muy alta de 118.200 t/mes, de las que el mercado interior absorbió 49.500 t/mes y la exportación 68.650 t/mes. En cuanto a los precios, se mantuvieron bastante estables pero convergiendo hacia una franja más estrecha entre 1,5 y 1,8 €/kg.

En el último tramo de la campaña (julio-septiembre), se computaron unas salidas de almazaras medias-altas (95-105.000 t/mes) y una comercialización importante y creciente de has-



FIGURA 2

Precios medios semanales en origen (€/t)

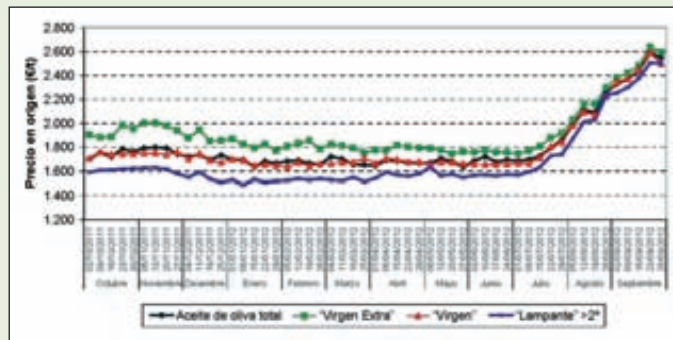
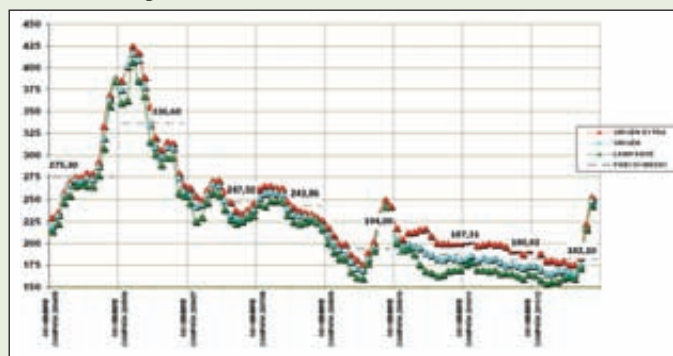


FIGURA 3

Precios en origen medios mensuales.



ta 135.500 t/mes. Finalmente, quedaron las conocidas existencias de enlace de 690.000 t y tan estimadas para afrontar la presente campaña. Los precios registraron un enérgico y sostenido movimiento alcista de casi el 40%, desde mediados de julio a mediados de septiembre.

Como síntesis de la campaña, además del récord de producción, cabe destacar una comercialización de gran nivel y bastante homogénea a lo largo de toda ella y tanto en el mercado interior como en la exportación.

Y en cuanto a los precios en origen, se mantuvo durante buena parte de la campaña la tendencia suavemente bajista de las precedentes, aunque con una estimable diferencia por calidades. Sin embargo, como viene siendo habitual, la subida experimentada entre julio y septiembre vino a comprimir esa interesantísima diferenciación (figura 2). Finalmente, y aunque fuese por un escaso margen, debe quedar constancia de que el precio medio en origen de la campaña 2011/2012 se cerró por encima del registrado en la anterior, situación que no se daba desde hace años (figura 3). ●