

La economía oleícola en el período 1986-2005: hechos y retos

DR. MANUEL PARRAS ROSA

Catedrático de Comercialización e

Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén.

Consejero de Número del Instituto de Estudios Giennenses.

Coordinador de la Sección Cultura del Olivo.

1. INTRODUCCIÓN

Desde la adhesión de España a las Comunidades Europeas, el 1 de marzo de 1986, hasta la actualidad, el sector oleícola español, en general, ha experimentado cambios muy positivos en lo relativo a los indicadores de oferta, productividad, renta y modernización de estructuras productivas, sobre todo, pero aún mantiene ciertas debilidades que ha de superar para hacer frente a nuevos retos que son consecuencia de la configuración de un escenario mucho más competitivo que el existente años atrás.

En este contexto, cuatro son los objetivos fundamentales que nos proponemos alcanzar en este trabajo: 1) analizar la evolución de la oleicultura nacional y del mercado oleícola, en el período 1986-2005, en el contexto mundial, a través del examen de una serie de indicadores de oferta, de demanda y de distribución comercial, dedicando un apartado específico a reflexionar sobre la posible influencia que las transformaciones de la Política Agraria Común –PAC, en adelante– y de la Organización Común de Mercados –OCM, en lo sucesivo– en el sector de las materias grasas han tenido en el comportamiento del sector oleícola español; 2) esbozar los rasgos que, a nuestro juicio, definen el nuevo escenario en el que ha de desenvolverse la oleicultura española y que son portadores de amenazas y oportunidades; 3) exponer las fortalezas y debilidades de la oleicultura, es decir, la mayor o menor capacidad del sector para adoptar los comportamientos que exige el nuevo entorno más competitivo; y 4) plantear los ejes estratégicos o retos sobre los que, a nuestro juicio, se ha de edificar la modernización y competitividad del sector oleícola nacional, de modo que sea un verdadero motor de desarrollo y transformación social, sobre todo, en aquellos territorios con importante dependencia del mismo.

2. EVOLUCIÓN DE LA OLEICULTURA ESPAÑOLA Y DEL MERCADO DE ACEITES DE OLIVA EN EL PERÍODO 1986-2005

2.1. Análisis de la estructura de la oferta en España

Los datos que recogemos en el cuadro 1 ponen de manifiesto una tendencia creciente en la superficie española de olivar de aceituna de almazara en el período de análisis, sobre todo, a partir de la mitad de la década de los años noventa. En efecto, mientras que en el período 1986-1996, la superficie creció tan sólo un 5 por 100, en el que va desde el año 1996 hasta el 2004 lo hizo en un 18 por 100. Una lectura semejante puede hacerse de lo acontecido con la productividad del olivar, de tal modo que a partir del año 1996 se superan los 2.000 kilogramos de aceituna por hectárea. Este incremento de la productividad está estrechamente relacionado con el aumento de la superficie de olivar de regadío que experimentó un incremento del 204 por 100 en el período 1996-2003, mientras que la superficie en secano permaneció prácticamente estable (cuadro 2).

Finalmente, por lo que a la producción de aceites de calidad se refiere, la tendencia hacia la calidad ha sido una constante en los últimos años, aunque sometida a altibajos (cuadro 3) que tienen su explicación, de un lado, en la influencia de la climatología durante la época de recogida de la aceituna y, de otro lado y relacionado con lo que acabamos de señalar, en la propia forma de recolectar, proceso en el que el camino recorrido ha sido notable, pero aún quedan tareas importantes por implementar al objeto de que la cultura de la calidad cale en el sector.

Cuadro 1
OLIVAR DE ACEITUNA DE ALMAZARA
Serie histórica de superficie, producción y rendimiento

Años	Superficie en producción (miles de hectáreas)	Producción de aceituna (miles de toneladas)	Rendimiento de la superficie en producción (miles de kilogramos por hectárea)
1986	1.903,10	2.319,00	1.200,10
1987	1.882,80	3.663,10	1.900,40
1988	1.861,80	2.054,40	1.000,90
1989	1.871,80	2.661,30	1.400,20
1990	1.877,50	3.153,20	1.600,80
1991	1.896,00	2.725,40	1.400,40
1992	1.864,30	2.945,80	1.500,80
1993	1.953,80	2.605,70	1.300,30
1994	1.966,20	2.608,00	1.300,30
1995	1.993,90	1.516,70	700,60
1996	1.995,20	4.328,30	2.100,70

1997	2.034,80	5.592,80	2.700,50
1998	2.074,50	4.020,70	1.900,30
1999	2.039,60	3.072,30	1.500,00
2000	2.087,90	4.729,10	2.200,80
2001	2.135,40	6.496,60	3.000,40
2002	2.143,90	4.057,00	1.800,90
2003	2.170,50	7.055,10	3.200,50
2004	2.355,00	4.526,70	1.922,10

Fuente: Para el período 1986-1996, *Anuario de estadística agroalimentaria de 1999* (MAPA, 2007a). Para el período 1997-2003, *Anuario de estadística agroalimentaria de 2004* (MAPA, 2007b). Los datos de superficie del 2004 han sido tomados de la *Encuesta de superficies y rendimientos de cultivos* (ESYRCE) (MAPA, 2007c) y los de producción de *Avances de superficies y producciones de cultivos* de enero de 2006 (MAPA, 2007d).

Cuadro 2			
OLIVAR DE ACEITUNA DE ALMAZARA			
Serie histórica de superficie y producción en secano y regadío			
Años	Superficie en secano (hectáreas)	Superficie en regadío (hectáreas)	Superficie total en producción (hectáreas)
1996	1.841.864,00	153.364,00	1.995.228,00
1997	1.845.093,00	189.751,00	2.034.844,00
1998	1.868.352,00	206.200,00	2.074.552,00
1999	1.828.459,00	211.142,00	2.039.601,00
2000	1.829.671,00	258.303,00	2.087.974,00
2001	1.861.420,00	273.984,00	2.135.404,00
2002	1.864.256,00	279.716,00	2.143.972,00
2003	1.856.802,00	313.706,00	2.170.508,00

Fuente: *Anuario de estadística agroalimentaria*. Varios años.

Cuadro 3			
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA			
Campañas	Producción de virgen extra (en toneladas)	Producción total de aceite de oliva virgen	% de virgen extra sobre total virgen
1996/1997	380.328,00	954.148,00	39,80
1997/1998	408.528,00	1.120.952,00	36,40
1998/1999	500.188,00	846.851,00	59,00
1999/2000	413.709,00	667.536,00	59,20
2000/2001	530.743,00	983.484,00	53,90
2001/2002	674.385,00	1.422.034,00	47,40
2002/2003	301.989,00	879.067,00	34,30
2003/2004	974.132,00	1.449.071,00	67,20

Fuente: *Anuario de estadística agroalimentaria*. Varios años.

El comportamiento de crecimiento de la producción de aceites de oliva en España al que acabamos de referirnos, como consecuencia, por una parte, del aumento de la superficie de olivar en regadío y, por otra parte, de las mejoras técnicas incorporadas a los procesos productivos, se ha producido en un contexto mundial de crecimiento de la oferta y de la demanda de aceites de oliva, tanto en el mundo como en la Unión Europea y España, tal y como vamos a ver, a continuación.

2.2. El mercado de los aceites de oliva

2.2.1. Situación y evolución de la producción

En los cuadros 4 y 5 recogemos la evolución de la producción de aceites de oliva en los últimos años, tanto en la Unión Europea –UE, en adelante– como en el mundo. Considerando el peso de la producción de la UE sobre la mundial (75 por 100, aproximadamente), la evolución de la producción mundial y la de la UE poseen una fisonomía prácticamente idéntica. Además de España e Italia, países que han liderado el crecimiento de la producción mundial, otros países con producciones importantes son Grecia, Túnez, Siria, Turquía, Marruecos y, en menor medida, Argelia.

Países	Campañas					
	1990/91	1995/96	1996/97	2003/04	2004/05*	2005/06**
ARGELIA	6,00	51,50	50,50	69,50	33,50	47,50
ARGENTINA	8,00	11,00	11,50	13,50	10,00	25,00
AUSTRALIA	s.d.	s.d.	s.d.	2,50	4,50	5,00
CHIPRE	2,00	2,50	2,00	s.d.	s.d.	s.d.
CROACIA	s.d.	s.d.	s.d.	3,00	5,00	5,50
EGIPTO	0,50	2,50	0,50	2,00	2,50	2,50
EE.UU.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
IRÁN	0,50	3,00	1,50	2,50	4,00	4,00
ISRAEL	8,00	5,00	5,50	3,00	9,50	4,00
JORDANIA	8,00	14,00	23,00	25,00	29,00	20,00
LÍBANO	6,00	5,00	6,50	7,50	6,00	5,50
LIBIA	7,00	4,00	10,00	12,50	12,50	9,00
MARRUECOS	36,00	35,00	110,00	100,00	50,00	75,00
MÉXICO	2,50	2,00	2,50	2,50	2,50	2,50
PALESTINA	s.d.	12,00	12,00	5,00	20,00	10,00
SERBIA Y MONTENEGRO	3,50	1,50	0,50	0,50	0,50	0,50
SIRIA	83,00	76,00	125,00	110,00	175,00	100,00
TÚNEZ	175,00	60,00	270,00	280,00	130,00	200,00
TURQUÍA	80,00	40,00	200,00	79,00	145,00	112,00
UE	994,00	1.403,50	1.754,50	2.448,00	2.353,50	1.947,50
TOTAL	1.453,00	1.735,50	2.595,00	3.174,00	3.001,00	2.584,50

* Datos provisionales. ** Previsiones.

Fuente: COI (2006). Elaboración propia.

Cuadro 5
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITES DE OLIVA EN LA UE
(en miles de tm.)

Países	Campañas					
	1990/91	1995/96	1996/97	2003/04	2004/05*	2005/06**
CHIPRE	2,00	2,50	2,00	7,00	7,50	8,00
ESLOVENIA	s.d.	s.d.	s.d.	0,20	0,40	0,40
ESPAÑA	639,40	337,60	947,30	1.412,00	980,30	880,00
FRANCIA	1,00	2,30	2,50	4,60	4,70	5,00
GRECIA	170,00	400,00	390,00	308,00	435,00	424,00
ITALIA	163,30	620,00	370,00	685,00	879,00	600,00
PORTUGAL	20,00	43,70	44,80	31,20	46,40	30,00
UE	995,70	1.403,50	1.754,50	2.448,00	2.353,50	1.947,50
TOTAL	1.453,00	1.735,50	2.595,00	3.174,00	3.001,00	2.584,50

*Datos provisionales. ** Previsiones.

Fuente: COI (2006). Elaboración propia.

2.2.2. Situación y evolución del consumo

2.2.2.1. La demanda e aceites de oliva en el mercado

El hecho más sobresaliente de la evolución del mercado oleícola en los últimos años está siendo el extraordinario incremento de la demanda. En efecto, tal y como se observa en el cuadro 6, en las dieciséis últimas campañas, el consumo de aceites de oliva en el mundo ha aumentado en más de 1.100.000 toneladas, lo que significa que, en la campaña 2005/06, se consumió un 66 por 100 más de aceites de oliva que en la campaña 1990/91. La clave de este espectacular crecimiento ha sido, de un lado, el comportamiento de la demanda en la UE, en su conjunto, región en la que el consumo ha aumentado en 768.000 toneladas (63 por 100) y, de otro lado, el de un conjunto de países en los que el crecimiento relativo del consumo ha sido incluso mayor que el experimentado en la UE. Nos referimos, fundamentalmente¹, a Brasil, Australia, Canadá, Japón, Siria y Estados Unidos, país este último que con un consumo cercano a las 220.000 toneladas ocupa el cuarto lugar, en términos absolutos, sólo superado por Italia, España y Grecia.

Además de los países a los que acabamos de hacer referencia, otros con cifras de consumo importantes son: Argelia, con un consumo cercano a las 50.000 toneladas, pero que, en el escenario de una tendencia creciente, muestra fuertes oscilaciones en sus cifras entre campañas; Marruecos, con un consumo también de 50.000 toneladas, en el marco de una ligera tendencia alcista y con una mayor estabilidad en las cifras entre campañas

¹ Recogemos sólo los países en los que el consumo ronda las 25.000 toneladas.

que Argelia; Túnez, con un consumo de 40.000 toneladas y una ligera tendencia decreciente; y Turquía, país en el que se consumen 60.000 toneladas, en un mercado relativamente estable. Además de estos países, todos ellos productores, hay otros en los que la evolución del consumo ha sido importante en términos relativos, pero en los que la demanda en valores absolutos es todavía baja, tales como, Israel, México y Suiza.

Por otro lado, del examen de la evolución que ha seguido el consumo de aceites de oliva en los países miembros de la UE, se deduce, obviamente, dada la participación que sobre el consumo mundial posee el de la UE, su simetría con la tendencia observada a escala mundial. Como revela el cuadro 7, el consumo de aceites de oliva en la UE de 15 ha aumentado significativamente en las dos últimas décadas, siendo el rasgo más sobresaliente que lo ha hecho en todos los países. El mismo comentario reclama el análisis de la evolución del consumo per cápita que ha aumentado en algo más de un kilogramo en los últimos veintitrés años, pasando de 3,95 kg., en la campaña 1982/83, hasta los 5,18 kg., en la campaña 2004/05. El consumo per cápita ha crecido considerablemente, sobre todo, en los países no productores. No obstante, en éstos las tasas de consumo son bajas aún, por lo que podemos suponer que la tendencia creciente se mantendrá en el futuro. Por otro lado, si exceptuamos a Grecia, donde el consumo per cápita es muy alto, el resto de los países productores poseen tasas de consumo de aceites de oliva que, en el mejor de los casos, representan entre el 50 y 60 por 100 del consumo total de aceites y grasas, por lo que también en estos países hay margen, a nuestro juicio, para una mayor expansión de la demanda de aceites de oliva.

Asimismo, hay que señalar que los diez nuevos países miembros de la UE muestran niveles de consumo de aceites de oliva muy bajos, tanto en términos absolutos como per cápita, a excepción de Chipre y, en mucha menor medida, Malta. Esta circunstancia provoca que en el cuadro 7 se aprecie un descenso considerable del consumo per cápita en las cinco últimas campañas, un decremento que no es indicativo de un cambio en la tendencia de crecimiento, sino que es debido, lógicamente, al «efecto estadístico» provocado por la incorporación de los diez nuevos países.

Cuadro 6 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO MUNDIAL DE ACEITES DE OLIVA (en miles de tm.)						
Países	Campañas					
	1990/91	1995/96	1996/97	2003/04	2004/05*	2005/06**
ARGELIA	7,00	36,00	50,00	60,00	35,00	44,00
AUSTRALIA	13,50	16,50	21,50	34,50	32,00	32,50
BRASIL	13,50	19,00	24,50	23,50	25,50	28,00
CANADÁ	10,00	14,00	19,00	26,00	26,00	26,00
CHIPRE	2,00	3,00	2,50	s.d.	s.d.	s.d.
EE.UU.	88,00	101,00	130,50	216,50	217,00	219,00
ISRAEL	6,00	7,50	7,50	13,50	17,00	16,50
JAPÓN	4,00	16,50	26,00	32,00	32,50	32,50
JORDANIA	9,50	16,00	22,00	24,00	25,00	18,00
MARRUECOS	37,00	25,00	50,00	70,00	50,00	60,00
MÉXICO	4,00	3,00	6,00	12,00	12,00	11,50
SIRIA	62,00	78,00	85,00	150,00	135,00	95,00
SUIZA	3,00	3,50	3,50	11,00	11,00	10,50
TÚNEZ	54,50	34,50	70,00	56,00	42,00	50,00
TURQUÍA	55,00	63,00	75,00	46,00	60,00	50,00
TOTAL UE	1.214,5	1.387,00	1.566,50	1.997,50	2.066,00	1.982,50
TOTAL	1.666,50	1888,50	2.241,50	2.888,50	2.885,50	2.769,00

* Datos provisionales. ** Previsiones.

Cuadro 7 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA EN LA UNIÓN EUROPEA				
Países	Consumo Total (en miles de tm.)		Consumo per cápita (en kg./hab./año)	
	1982/83	2005/06**	1982/83	2004/05*
ALEMANIA	3,80	40,00	0,06	0,50
BÉLGICA Y LUXEMBURGO	1,10		0,11	
BÉLGICA		12,30		1,19
DINAMARCA	0,10	1,90	0,02	0,59
ESPAÑA	360,00	560,00	9,43	14,32
FRANCIA	26,90	98,50	0,49	1,75
GRECIA	205,00	255,00	20,81	24,08
HOLANDA	0,70	12,90	0,05	0,73
IRLANDA	0,10	2,20	0,03	0,54
ITALIA	626,00	837,10	11,01	14,00
LUXEMBURGO		0,80		1,53
PORTUGAL	39,90	63,00	3,99	6,16
REINO UNIDO	1,90		0,03	1,15
TOTAL UE (12)	1.265,50		3,95	5,47
AUSTRIA		5,90		0,67
FINLANDIA		1,20		0,25
SUECIA		5,30		0,59
TOTAL UE (15)		1.964,10		5,18
CHIPRE				6,31
ESLOVAQUIA				0,05
ESLOVENIA				0,66
ESTONIA				0,08
HUNGRÍA				0,09
LETONIA				0,31
LITUANIA				0,02
MALTA				1,04
POLONIA				0,07
REPÚBLICA CHECA				0,19
TOTAL UE (25)		1.982,50		4,37

*Datos provisionales. **Previsiones.

Fuente: COI (2006). Elaboración propia.

Fuente: Perras (2005) y COI (2006). Elaboración propia.

2.2.2.2. La demanda de aceites de oliva en España: un crecimiento extra

En España, según el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en el 2005, el consumo de aceites vegetales se situó en 917,09 millones de litros, un 2,41 por 100 más que en el 2004, de los que 552,98² –60,29 por 100– lo fueron de aceites de oliva (cuadro 8). En términos per cápita, el consumo de aceites vegetales comestibles se situó, en el 2005, en 21,43 litros, distribuyéndose del siguiente modo: 3,60 vírgenes; 9,32 oliva; 7,33 girasol y 1,18 otros aceites.

Por otro lado, considerando lo acontecido desde mediados de la década de los años ochenta hasta la actualidad (véase el cuadro 8), cuatro hechos son destacables en la evolución de la demanda de los aceites vegetales en España: 1) los aceites de oliva –oliva, oliva virgen extra y oliva virgen– que venían manteniendo una cuota de mercado de alrededor del 55 por 100 durante todo el período, si exceptuamos lo acontecido en el año 1996, han crecido en los últimos años superando la participación del 60 por 100; 2) el notable crecimiento en los últimos años del consumo de aceites vírgenes, fundamentalmente virgen extra; 3) la estabilidad en el consumo del aceite de oliva; y 4) el estancamiento en el consumo del aceite de girasol, aunque con un repunte reciente, que, no obstante, mantiene una cuota de mercado de, alrededor, del 34 por 100.

Por productos, los dos aceites más consumidos en el mercado español son el de girasol y el aceite de oliva, con una participación conjunta de, aproximadamente, el 77,70 por 100. La cuota de mercado de los oliva vírgenes se sitúa alrededor del 16,80 por 100³. El resto de los aceites vegetales comercializados en España, esto es, soja, cacahuete, maíz, orujo de oliva, mezcla de semillas, etc., tiene una escasa presencia en el mercado interior.

Finalmente, conviene referirnos a la información contenida en el cuadro 9 en el que, como se aprecia, por sectores de consumo, en el año 2005, los aceites de oliva poseían la mayor cuota de mercado en los hogares (68,72 por 100, 69,82 por 100 en el año 2004), mientras que el aceite de girasol era el líder en el sector de la hostelería y restauración, con una cuota de mercado del 50,18 por 100 y en el sector institucional –centros sanitarios y de asistencia social, centros penitenciarios, establecimientos

² Repárese en la diferencia entre esta cifra y la que ofrecemos en el cuadro 7. Esta última es consumo aparente y la que ahora ofrecemos en el texto es consumo manifestado y registrado a través del Panel del MAPA. Además, el período temporal es distinto.

³ Más del 20 por 100, de acuerdo con nuestras propias estimaciones (véase Parras, 2001a).

militares, centros de enseñanza, comedores de empresas y establecimientos de la Administración, etc.– con una cuota del 56,29 por 100.

En definitiva, en un escenario de espectacular incremento de los precios en origen, el consumo de aceites de oliva en España siguió creciendo en el 2005, aunque a un ritmo menor del que lo venía haciendo en años anteriores, con un ligero descenso en el consumo de hogares –2,9 por 100– y aumentos importantes, tanto en el sector HORECA –20,7 por 100– como en el institucional –38,30 por 100⁴.

Mención aparte merece la evolución del consumo del oliva virgen que, en el contexto descrito, creció en el 2005⁵, tanto en el sector hogares –1,2 por 100–, como en el HORECA –20,70 por 100– e institucional –66,00 por 100.

Cuadro 8						
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES						
(en millones de litros) MAPA						
Años	Productos					
	Total Aceites de Oliva	Oliva Virgen	Oliva	Girasol	Otros Aceites*	Total
1987	543,05	97,07	445,98	407,38	83,92	1.034,34
1988	548,55	115,84	432,71	366,68	68,43	983,65
1989	524,75	96,19	428,56	350,87	66,06	941,78
1990	470,73	95,37	375,36	327,03	57,83	855,59
1991	448,85	68,30	380,55	354,81	55,29	858,95
1992	461,92	62,15	399,77	349,03	64,25	875,20
1993	508,22	s.d.	s.d.	351,66	72,02	931,90
1994	456,17	s.d.	s.d.	334,32	70,73	861,22
1995	402,08	s.d.	s.d.	342,98	58,66	803,72
1996	347,38	s.d.	s.d.	362,99	81,58	791,96
1997	484,21	s.d.	s.d.	340,80	46,45	871,46
1998	503,29	s.d.	s.d.	303,80	42,27	849,37
1999	490,46	99,68	390,78	303,32	45,07	838,85
2000	458,71	83,50	375,21	306,48	65,72	830,91
2001	491,14	113,00	378,14	284,00	60,48	835,62
2002	516,09	128,21	387,87	272,87	53,39	842,34
2003	522,20	127,07	395,13	282,05	48,83	835,08
2004	543,44	145,51	397,93	299,90	52,15	895,49
2005	552,98	154,08	398,90	313,66	50,45 ¹	917,09

*Aceite de maíz, aceite de mezcla de semillas, aceite de soja y otros.
¹ 23,50 millones de litros de aceite de orujo de oliva.

Fuente: Para el período 1987-2004, Parras (2005). Los datos del último año nos han sido facilitados por el MAPA. Elaboración propia.

⁴ Por su parte, la consultora IRI, que audita las ventas de establecimientos de más de 100 m2 en formato de libre servicio, cifró el mercado de aceites de oliva en 314, 07 millones de litros, en el período comprendido entre noviembre de 2004 y octubre de 2005, con un ligero descenso del 1,3 por 100 respecto al anterior período anual. Para este mismo período, ANIERAC, por su parte, registraba un descenso en el volumen de aceites de oliva envasados de un 4,7 por 100.

⁵ En este comportamiento de crecimiento notable de la demanda de los aceites de oliva vírgenes, sobre todo, del virgen extra coinciden todas las fuentes estadísticas. Así, la consultora IRI y ANIERAC, para el período al que nos hemos referido en la nota 10, cifran el aumento del volumen vendido y envasado en un 7 por 100 y en un 11 por 100, respectivamente.

Cuadro 9 CUOTA DE MERCADO DE LOS ACEITES VEGETALES COMESTIBLES POR SECTORES, EN EL 2005 (en porcentaje)						
Sectores	Tipos de aceites					
	Acei- tes de oliva	Aceite de oliva virgen	Acei- te de oliva	Aceite de gi- rasol	Otros aceites	Total consumo (millones de litros)
Hogares	68,72	18,72	50,00	26,48	4,80	625,80
HORECA	42,34	12,70	29,64	50,18	7,48	260,64
Institucional	40,77	12,23	28,54	56,29	2,94	30,65

Fuente: Datos facilitados por el MAPA. Elaboración propia.

3. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LOS ACEITES DE OLIVA EN ESPAÑA

En este apartado, nos planteamos dar respuesta a tres cuestiones: a) cuál es el volumen de negocio y la cuota de mercado de las principales empresas envasadoras que operan en España; b) cuál es la participación de las marcas de la distribución (MDD) en el mercado oleícola nacional; y c) cuál es el lugar de compra de los aceites vegetales comestibles en España.

En el cuadro 10 recogemos información, referida a los años 2004 y 2005, sobre el volumen de negocio y las marcas de las veinte primeras empresas envasadoras de aceites de oliva en el mercado nacional. De la información contenida en el mencionado cuadro, podemos concluir lo siguiente:

1. La mayoría de las empresas, once en concreto, poseen sus principales instalaciones e incluso su razón social en Andalucía.
2. Sólo tres empresas son sociedades cooperativas, una de ellas comercializa un volumen importante, el Grupo Hojiblanca, ocupando el quinto lugar del ránking y las otras dos, Olivar de Segura y Oleostepa, ocupan los últimos lugares del ránking de las veinte empresas. Estos datos ponen de manifiesto el alejamiento del movimiento cooperativo del mercado final, un síntoma de su escasa orientación al mercado, a la que nos referíamos en la introducción.
3. El auge de las marcas de la distribución, de tal forma que, cada vez, son más las compañías que envasan MDD e incluso que nacen sólo para envasar estas marcas.

Por otro lado, en el cuadro 11 recogemos las ventas y la cuota de mercado en España, por tipos de aceites de oliva y para el 2004, de las principales empresas comercializadoras. Tres hechos son destacables de la información contenida en el cuadro 11: a) el liderazgo de las marcas de la distribución, tanto en el segmento del aceite de oliva como en el de los vírgenes; b) en el contexto de este liderazgo, el menor peso de las marcas de la distribución en el mercado de los vírgenes, como consecuencia de que en este mercado el sector productor, básicamente cooperativo, tiene una cierta presencia, como lo demuestra la importante cuota de mercado que se registra en "Resto" y que recoge el esfuerzo comercializador de las cooperativas a las que antes nos hemos referido, tales como Olivar de Segura, Oleostepa y otras muchas más, así como el de almazaras no cooperativas, para estar presentes en el mercado final. Además, las marcas de la distribución requieren de cuanta más estandarización mejor y en el mercado de los vírgenes caben mucha diferenciación: ecológico, procedente de agricultura integrada, con DOPs, etc.; y c) el liderazgo del Grupo Hojiblanca en el mercado de los aceites vírgenes, demostrando que, desde el sector cooperativista, se puede liderar un mercado de envasado, en contra de quienes opinan que las cooperativas oleícolas no pueden operar en el mercado de los aceites envasados y que han de dedicarse sólo a transformar y vender graneles.

Cuadro 10
PRINCIPALES ENVASADORES DE ACEITES DE OLIVA EN EL MERCADO
NACIONAL
(en miles de litros)

Empresa	Marcas	2004	2005 (1)
SOS CUÉTARA, S.A.	Koipe, Carbonell, Salgado y Elosúa		
SOVENA, S.A.	Marcas de la distribución (MDD)	51.000,00	56.000,00 (3)
ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A. (ACESUR)	Coosur, La Española	39.000,00	37.000,00 (3)
GRUPO YBARRA-MIGASA	La Masía, Ybarra, Mueloliva, Minerva, Rafael Salgado	29.200,00	
GRUPO HOJIBLANCA	Hojiblanca, Cordoliva	25.000,00	22.500,00
OLEOMARTOS, S.A.	Oleo Martos, Candela	15.300,00	16.000,00
URZANTE, S.L.	Urzante, Palacio de Urzante, Marcas de la distribución (MDD)	11.400,00	14.000,00
ACEITES TOLEDO, S.A.	Dintel y Oliterra	13.000,00	13.000,00
BORGES FOOD, S.L.	Borges	12.000,00	11.400,00
IDEAL, S.L.	Abaco, Marcas de la distribución (MDD)	2.800,00	10.000,00
GRUPO EROSKI (OLILÁN)	Consumer, Olilán	11.500,00	9.896,00
AOP IBERIA, S.L.	Agroliva, Marcas de la distribución (MDD)	12.800,00	9.500,00 (3)
COREYSA, S.A.	Capicúa, Cortijo de Govantes	9.200,00	9.000,00 (4)
IND. DEL SUROESTE, S.A.	Júcaro, Duque de Ardilla	2.000,00	7.500,00
ACEITES MAEVA, S.L.	Maeva	4.821,00	5.000,00 (3)
OLEÍCOLA GRANADINA, S.A. (OLIGRA)	Algazara Real, Oligra	7.600,00	4.500,00
ACEITES ABRIL, S.L.	Abril	4.200,00	4.300,00 (3)
JOSÉ MORALES, S.L.	Moralva, Verge Nostre, Gimnastic	2.700,00	4.000,00
COOP. OLIVAR DE SEGURA	Olivar de Segura, Fuentesbuena, Oro de Génave	3.000,00	3.300,00 (3)
COOP. OLEOESTEPA	Oleoestepa	2.500,00	3.200,00

(1) Previsión a noviembre de 2005.

(2) Incluye los datos de ACEICA REFINERÍA, S.L.

(3) Estimaciones.

(4) También envasó 2,2 millones de litros para LATINOLIVA INTERNACIONAL, S.L., que comercializa con MDD en el exterior.

Fuente: Alimarket (2006).

Por último, respecto del lugar de compra utilizado por los hogares para adquirir los aceites vegetales comestibles, en el cuadro 12 se observa que no existen diferencias en los formatos de compra utilizados, por tipo de aceite de oliva. Así, los establecimientos de libre servicio –autoservicios, supermercados e hipermercados– poseen una cuota de mercado para el aceite de oliva del 85,42 por 100 y para el oliva virgen del 85,36 por 100. Esta situación contrasta con la existente en el año 1999, en la que alrededor del 50 por 100 del valor total de las compras de aceite de oliva virgen que efectuaron los hogares en ese año se canalizó fuera de los circuitos comerciales clásicos: «almazaras cooperativas» –26,70 por 100–, «compra directa al productor» –19,80 por 100– y «autoconsumo» –6,20 por 100–. Estos datos nos impulsaron a escribir que existía un importante déficit en la comercialización de los aceites de oliva vírgenes, hasta el punto de que expusimos que la comercialización del aceite de oliva seguía un modelo «convencional» y la del oliva virgen un modelo «rural o agrario» (Parras, 2001b). Evidentemente, los datos del cuadro 12 no hacen más que revelar, en coherencia con los de la evolución del consumo de oliva virgen en España, que este producto está presente en los canales de distribución en los que los españoles adquirimos los alimentos, que es la mejor forma de que su demanda siga creciendo, una situación en la que mucho ha tenido que ver el esfuerzo del sector productor por estar presente en el mercado del aceite de oliva envasado, aunque, como hemos señalado, esta presencia es, aún, insuficiente.

Grupos	Aceite de oliva		Aceites de oliva vírgenes	
	Ventas (en miles de litros)	Cuota de mercado (%)	Ventas (en miles de litros)	Cuota de mercado (%)
Marcas de la distribución (MDD)	113.002,00	52,45	23.911,00	37,77
GRUPO SOS CUÉTARA	50.554,00	23,47	6.262,00	9,89
GRUPO YBARRA-MIGASA	16.586,00	7,72	339,00	0,55
GRUPO ACESUR	13.843,00	6,41	2.362,00	3,73
GRUPO HOJIBLANCA			11.971,00	18,90
RESTO	21.453,00	9,95	18.463,00	29,16
TOTAL	215.438,00	100,00	64.321,00	100,00

Fuente: AC NIELSEN (2005).

Cuadro 12				
CUOTA DE MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN FINAL DE ACEITES EN LOS HOGARES, EN EL 2005 (en porcentajes)				
Formatos	Tipos de aceites vegetales			
	Aceite de oliva	Aceite de girasol	Aceite de oliva virgen	Total aceites
TIENDAS TRADICIONALES	2,97	1,09	2,59	2,41
AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS	58,09	76,18	55,27	63,51
HIPERMERCADOS	27,33	20,94	30,09	25,45
ECONOMATOS Y COOPERATIVAS DE CONSUMO	3,85	0,50	5,42	2,79
VENTA DOMICILIARIA	0,55		0,36	0,40
MERCADILLOS Y VENTA CALLEJERA	0,03		0,01	0,02
AUTOCONSUMO/ AUTOSUMINISTRO	1,47		0,03	1,01
COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR	5,71	1,29	6,23	4,41
TOTAL	100,00	100,00	100,00	

Fuente: Datos facilitados por el MAPA. Elaboración propia.

4. EVOLUCIÓN DE LA PAC/OCM Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR OLEÍCOLA

El Reglamento (CE) nº 1513/2001 del Consejo, de 23 de julio de 2001, prorrogó por tres campañas más, hasta la 2004/05, las medidas contenidas en el Reglamento (CE) nº 1638/98 del Consejo, de 20 de julio, que, a su vez, modificó el Reglamento nº 136/66/CEE de la OCM en el sector de las materias grasas. La publicación del Reglamento 1638/98 supuso un paréntesis en el denominado proceso de reforma de la "OCM del aceite de oliva", iniciado a comienzos del año 1996, y sumió al sector oleícola en una etapa de incertidumbre al modificar drásticamente el escenario en el que hasta el 1 de noviembre de 1998 se desenvolvía el sector. Así, se suprimió el precio y mecanismo de intervención; se eliminó la ayuda al consumo y el régimen de los pequeños productores; se asignó una cantidad máxima garantizada a cada país -Cantidad Nacional Garantizada (CNG)- por la que se determinaba el nivel de la ayuda a la producción, etc. En definitiva, los cambios fueron de tal calado que podemos hablar de la existencia de dos etapas en la regulación de la oleicultura nacional: hasta 1998 y a partir de 1998.

Finalmente, el Reglamento (CE) nº 865/2004 del Consejo de 29/04/2004 por el que se establece la OCM del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa y se modifica el Reglamento (CEE) nº 827/68 configuró un nuevo entorno institucional a partir del año 2006 para el sector oleícola, al establecer un sistema de ayuda basado en el historial productivo, con independencia de la cantidad producida. Asimismo, el 30 de diciembre del 2005, el Consejo de Ministros aprobó el Real Decreto sobre la aplicación del régimen de pago único y otros regímenes de ayuda directa a la agricultura y a la ganadería en todo el territorio nacional, para dar cobertura legal a la entrada en vigor del sistema de pago único, consecuencia de la Revisión Intermedia de la PAC, aprobada en el 26 de junio del 2003. Obviamente, la reforma de la OCM se orientó en los principios que guían la nueva PAC, una PAC cuyos objetivos son, según Bruselas: 1) incrementar la competitividad de la agricultura de la Unión Europea (UE); 2) promover una agricultura sostenible y orientada al mercado; 3) potenciar el desarrollo rural; 4) mantener el gasto agrario previsto hasta el 2013, conforme a lo decidido por los Jefes de Estado y de Gobierno en Bruselas en octubre del 2002; 5) simplificar la PAC; 6) facilitar el proceso de ampliación de la UE; 7) estabilizar las rentas de los agricultores; 8) satisfacer mejor las expectativas de los consumidores y contribuyentes; y 9) favorecer una mejor defensa de la PAC en la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Los anteriores objetivos se pretenden alcanzar con las siguientes medidas: 1) una ayuda única por explotación para los agricultores de la UE, independiente de la producción, aunque podrá mantenerse, de forma limitada, un elemento de vinculación a la producción, a fin de evitar el abandono de la misma; 2) vinculación de las ayudas al cumplimiento de normas en materia de medio ambiente, salubridad de los alimentos, sanidad animal y vegetal y bienestar de los animales, así como a la condición de mantener las tierras agrarias en buenas condiciones agronómicas y ambientales “condicionalidad”; 3) una política de desarrollo rural reforzada, lo que supone más fondos de la UE y nuevas medidas para promover la protección del medio ambiente, la calidad y el bienestar animal, y ayudar a los agricultores a cumplir las normas de la UE en relación con la producción, a partir de 2005; 4) una reducción de las ayudas directas “modulación” a las explotaciones de mayor tamaño, a fin de financiar las nuevas medidas de desarrollo rural; y 5) un mecanismo de disciplina financiera que garantice que el presupuesto agrario fijado hasta 2013 no sea sobrepasado.

En el contexto normativo descrito, la OCM de las materias grasas ha supuesto un incremento de renta importante para los oleicultores, tal y como puede verse en Parras (2004). Pero, además del efecto de la OCM

sobre la renta de los oleicultores, una consecuencia positiva de la OCM ha sido la modernización tecnológica del sector oleícola español, tanto en la fase de cultivo como en la de transformación, que ha permitido un incremento de la productividad del sector. Así, se ha extendido el regadío, se han mecanizado las tareas agrícolas, sobre todo, las relacionadas con la recolección, se han transformado las almazaras, desde la fase de recepción del producto, hasta la de envasado, propiciando la reducción de costes y la producción de aceites de calidad, ha aumentado considerablemente el número de almazaras con envasadoras, haciendo posible el envasado de los aceites y su posterior comercialización desde las propias almazaras, etc.

En resumen, si nos atenemos a los objetivos definidos en el artículo 39 del Tratado de Roma, en general, la OCM de las materias grasas los ha cumplido, en la mayor parte, salvo, tal vez, el de estabilizar los mercados. Otra cuestión es si ha ocurrido lo mismo con los “nuevos objetivos” a los que antes hemos aludido. En este sentido, la OCM no ha logrado controlar la producción para conseguir un equilibrio de mercado⁶ y no ha sido útil para promover la producción agraria respetuosa con el medio ambiente, entre otros. Más discutible es si ha logrado mantener a los olivares en las zonas rurales, cuestión sobre la que no contamos con datos precisos.

Finalmente, conviene advertir que lo que no ha propiciado la OCM del sector de las materias grasas es una mejora en el acercamiento del sector productor a los mercados finales, esto es, no ha fomentado una oleicultura orientada al mercado. Es más, mientras existió la intervención pública, los mejores aceites de oliva no eran puestos en el mercado final, sino enviados a la intervención que pagaba un diferencial de precio por la calidad ofertada. Si el objetivo actual es aumentar la demanda, dudamos mucho de que la actual OCM pueda propiciarlo. No obstante, al menos en el sector cooperativo oleícola andaluz, la mayor presencia de los aceites cooperativos en los mercados ha coincidido con los cambios introducidos en 1998. No nos atrevemos a decir que este mayor protagonismo de los productores en los mercados se ha debido a la situación de menor intervencionismo en el sector, pero sí que una OCM en la que no se contemplen medidas impulsoras de la comercialización y la profesionalización del sector no conseguirá la mayor orientación al mercado que se propone desde Bruselas.

⁶ A nuestro juicio, es imposible controlar la producción con una ayuda otorgada en función de la cantidad producida, salvo que venga acompañada de otros mecanismos de orientación al mercado, fundamentalmente, las medidas tendentes a aumentar la demanda.

5. EL NUEVO ESCENARIO PARA EL SECTOR OLEÍCOLA

A nuestro entender, de acuerdo con el análisis del mercado mundial y español que acabamos de hacer, así como de la orientación de la PAC, el entorno en el que operará el sector oleícola español en los próximos años se caracterizará por los siguientes rasgos:

1. El incremento de la producción de aceites de oliva en el mundo y en España, como consecuencia del aumento de la superficie de olivar y de la mejora de la productividad, a las que hemos aludido, pero también de las señales que emiten al mercado los atractivos precios de los aceites de oliva y la tendencia creciente de la demanda que ya están provocando y lo hará más en el futuro la entrada de nuevos competidores en el sector.
2. El incremento del consumo mundial de aceites de oliva, como consecuencia, fundamentalmente, de la difusión de sus efectos positivos para la salud y en mucha menor medida de las acciones de comunicación público-privadas que vienen desarrollándose⁷.
3. El aumento del consumo de aceites vírgenes de calidad, tanto en el mundo como en España.
4. La reducción o eliminación de las ayudas comunitarias, en el marco de una mayor liberalización del comercio mundial. En efecto, la liberalización de la agricultura y su necesaria mayor orientación al mercado son dos de los principios claves sobre los que pivota la nueva PAC y cuyos efectos más inmediatos, que ya estamos notando, son la reducción de las ayudas⁸ al sector e incluso la desaparición de las actuales⁹ y la eliminación de la protección en frontera, provocando, por un lado, una reducción de la rentabilidad de las explotaciones, si no se toman medidas compensatorias, y, de otro lado, una mayor intensidad competitiva en el mercado.

⁷ En el ámbito de la comunicación y, dentro de éste, de la promoción, los recursos que se destinan son exiguos.

⁸ Hay que señalar que si bien es cierto que el montante global de las ayudas se mantiene año tras año, no lo es menos que al no aumentar, en un contexto inflacionista, las ayudas en términos reales están disminuyendo.

⁹ Se prevé que las ayudas comunitarias de apoyo al sector oleícola, tal y como hoy las conocemos, desaparezcan en el año 2013.

5. El aumento, aún mayor, de la concentración en el sector de la distribución comercial y la proliferación de las marcas del distribuidor.
6. El aumento de la internacionalización de las empresas oleícolas, al objeto de aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores. En un contexto de sobresaliente incremento de la demanda mundial de aceites de oliva, España es el principal abastecedor de los mercados exteriores, suministrando, a más de 100 países, un volumen anual medio que ronda las 530.000 toneladas. Sin embargo, este enorme potencial no se traduce en un liderazgo de los aceites españoles en el comercio mundial, como consecuencia de tres importantes debilidades del modelo español de comercio exterior de aceites de oliva, como son: el escaso porcentaje de aceites que se comercializan envasados –alrededor del 20 por 100–, la falta de «imagen» de nuestros aceites, contrariamente a lo que ocurre con los aceites italianos y la ausencia de una estrategia exportadora española común.

Este comportamiento del sector oleícola español ha de cambiar, si quiere aprovechar las enormes oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y que han sido puestas de manifiesto en este trabajo, para lo que es preciso que transite desde una orientación producto a una orientación mercado, en la que el análisis del comportamiento del consumidor ocupa un lugar central en el diseño de estrategias comerciales. Se trata de «comprender para poder vender».

6. LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA OLICULTURA

Una vez conocidas y analizadas la situación y evolución del mercado oleícola internacional y nacional, así como los rasgos que están definiendo ya y lo harán más en el futuro el entorno de marketing o comercialización del sector oleícola a modo de oportunidades y amenazas¹⁰, nos

¹⁰ El incremento de la producción de aceites de oliva y la competencia de otros productos son dos claras amenazas. Así, aunque es cierto que la demanda mundial ha crecido notablemente en los últimos quince años, a medio y largo plazo se prevé una oferta superior a la demanda y, consecuentemente, un descenso en los precios, perjudicando esta situación a los olivares menos productivos. Todo ello, en un escenario sin ayudas, tal y como hemos adelantado.

Por lo que respecta a la competencia vía productos, la existencia de productos sustitutivos de menor calidad, pero de un precio más reducido, hacia los que puede desplazarse la demanda si los precios de los aceites de oliva se elevan por encima de un

proponemos recoger, ahora, las fortalezas y debilidades de la oleicultura nacional en el contexto descrito. En este sentido, hay que decir que es cierto que el sector oleícola se enfrenta a serias amenazas, pero también a grandes oportunidades. Si actúa aprovechando estas últimas y frenando o amortiguando el impacto de las primeras, se transformará en un sector competitivo y en un verdadero motor para el desarrollo de las zonas olivíferas. En la medida en que esto no lo consiga, la socioeconomía de las mismas se resentirá seriamente.

Por lo que a las fortalezas se refiere, éstas serían, a nuestro juicio:

1. Las excepcionales características de los aceites de oliva, cuando se obtienen de forma correcta.
2. Un sector tecnológicamente muy avanzado, tanto en la olivicultura como en la elaiotecnología.
3. Estructuras productivas suficientemente preparadas para obtener una calidad muy superior a la que se obtiene hasta el momento.
4. El liderazgo mundial en la producción de aceites de oliva. Los productores españoles concentran una buena parte del aceite de oliva virgen producido en el mundo, liderazgo que no se traduce, actualmente, en un dominio de los mercados, pero evidentemente, es incuestionable que un cambio en la actitud del sector productor apoyado en las ventajas del "liderazgo potencial" sería altamente beneficioso.

En lo referente a las debilidades del sector oleícola, éstas se articulan, básicamente, en torno a cuatro núcleos centrales: la atomización del sector o la insuficiente cooperación inter e intrasectorial, la débil cultura empresarial, la escasa profesionalización del sector y sus rasgos estructurales.

precio umbral; la aparición y desarrollo de aceites que poseen características nutricionales semejantes a los aceites de oliva, pero más baratos; y la posibilidad de comercializar productos obtenidos mediante mezclas de aceites de oliva con aceites de semillas, son factores que pueden frenar el desarrollo del mercado de los aceites de oliva.

En el apartado de las oportunidades, además del aumento de la demanda de aceites de oliva, basada, fundamentalmente, en sus conocidos efectos positivos para salud, destacamos las siguientes: 1. La tendencia hacia el incremento del consumo de productos saludables, seguros y de calidad, a medida que el consumidor es más consciente de la estrecha relación existente entre dieta y salud; 2. La consideración del olivar como vertebrador del territorio y potenciador del desarrollo rural; y 3. La aparición de nuevas industrias derivadas, fundamentalmente, del aprovechamiento de los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva, así como de la incorporación de los aceites de oliva en los procesos productivos de industrias de alimentación y cosmética.

- a) La atomización del sector o la insuficiente cooperación inter e intrasectorial.

Un rasgo fundamental en el sector oleícola es el insuficiente nivel de concentración de la oferta, limitándose, de este modo, la posibilidad de un mayor poder de negociación en el mercado y de acceder a determinados clientes que demandan volumen y servicios añadidos. Es cierto que existen algunas cooperativas de segundo grado que están abordando con relativo éxito el mercado de envasado nacional e internacional, con productos más o menos diferenciados, pero es preciso un mayor nivel de concentración para poder hacer frente con éxito al nuevo mercado que está configurando la gran distribución. Otra cosa distinta es la comercialización a pequeña escala con productos singulares que están desarrollando algunas empresas cooperativas y no cooperativas. Se requieren, en definitiva, organizaciones con mayores dimensiones.

- b) La débil cultura empresarial.

En este apartado, estrechamente relacionado con lo mencionado anteriormente, nos referimos al predominio, en la oleicultura, de un cooperativismo que domina la producción nacional y, por lo tanto, la mundial y que, sin embargo, no funciona empresarialmente, como consecuencia de que el socio percibe la cooperativa como una institución ajena que le resuelve el problema de la venta y los problemas administrativos. En definitiva, el socio cree que la cooperativa es «el mercado final», por lo que cuando entrega la aceituna en la almazara cooperativa supone que su tarea ha finalizado. Resulta sorprendente, en este aspecto, cómo aquellos socios de las cooperativas almazaras que son excelentes empresarios en otras actividades, no se comportan de igual forma cuando actúan como socios, llegando a inhibirse del proceso de toma de decisiones en la institución cooperativa. Incluso el cooperativismo de segundo o ulterior grado ha resuelto poco, hasta el momento, debido a que la integración asociativa es más formal que real, no consiguiéndose los efectos comerciales para los que, supuestamente, fueron creadas. No obstante, es cierto que los pocos avances en materia de comercialización y los escasos aceites cooperativos que se introducen en los canales comerciales convencionales para ponerlos a disposición del consumidor final proceden, fundamentalmente, de cooperativas integradas.

En suma, ausencia de orientación hacia al mercado en el sector, cuando precisamente, desde Bruselas, se persigue la mayor orientación al mercado en la agricultura.

- c) La escasa profesionalización del sector, entendida como la ausencia de profesionales en los distintos eslabones que conforman la cadena agroalimentaria, fruto del poco valor que el sector otorga a los intangibles.

La escasa profesionalización del sector es, sin duda, su gran debilidad. Es una cuestión de tanta importancia que condiciona el desarrollo sectorial, frenándolo en exceso y no dotándolo del dinamismo que los nuevos tiempos demandan. Esta escasa profesionalización provoca una débil o nula orientación al mercado y una ausencia de gestión empresarial, que se materializa en una ineficiente gestión comercial y en una marcada debilidad organizativa en las actividades de marketing, lo que impide el conocimiento de los mercados y, por consiguiente, su conquista.

- d) Los rasgos estructurales.

De todas las características estructurales que posee la oleicultura y que actúan como freno para el desarrollo del sector¹¹, es, sin duda, la consideración, por una buena parte de los oleicultores, del olivar como fuente de renta complementaria, la que más contribuye al alejamiento de los mismos de los mecanismos de mercado y de la gestión empresarial.

7. A MODO DE CONCLUSIÓN: LOS RESTOS PAA EL PRESENTE Y EL FUTURO

Los cambios reseñados están configurando un entorno en la oleicultura mucho más competitivo que el actual, de tal modo que los productores que quieran tener una mayor implicación en las actividades de comercialización, en el sentido de llevar a cabo una “comercialización activa”, frente a lo que podemos denominar una “comercialización pasiva”, caracterizada no por un acercamiento del sector productor a los mercados, sino por un acercamiento de los mercados al sector, deberán: a) orientarse más al mercado, lo que implica que han de convencerse de que el futuro de su negocio no está en Bruselas sino en la satisfacción de las necesidades de los consumidores mejor que los competidores; y b) aumentar la cooperación inter e intrasectorial.

La mayor orientación al mercado exige conocer el comportamiento del mercado, tanto de graneles como, sobre todo, de envasado. Cooperar más exige crear estructuras de más volumen que integren procesos, bien

¹¹ Nos referimos, por ejemplo, a la pequeña dimensión de las explotaciones olivícolas que dificulta las economías de escala y al escaso asociacionismo olivarero.

hacia el destino (en forma de centrales de ventas), bien hacia el origen (a modo de centrales de compras y servicios) o en ambas direcciones¹², o bien incorporarse como socios en estructuras de este tipo ya creadas.

Para concluir, en el plano operativo, los retos para el futuro serían:

1. La mejora constante de la calidad y seguridad alimentaria de los aceites de oliva.
2. El desarrollo de una comercialización más eficiente, tanto en el mercado de graneles, como en el de envasado, basada en la orientación al mercado.
3. La gestión eficiente de las estructuras productivas y la mejora de la productividad, en el marco de la agricultura sostenible.
4. El aumento de la cooperación inter e intrasectorial.
5. Invertir en intangibles: I+D+i, formación y aumento del capital humano.

¹² Este tema es objeto de un trabajo en esta misma obra.

BIBLIOGRAFÍA

- AC NIELSEN (2005): *Mercado del aceite de oliva (ventas por marcas)*. Tomado de SÁNCHEZ (2006).
- ALIMARKET (2006): <http://www.alimarket.es/cgi-bin/Consu.e?>.
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2006): *World Olive Oil Figures*. En <http://internationaloliveoil.org>.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN –MAPA- (2007a): *Anuario de Estadística Agroalimentaria de 1999*. En <http://www.mapa.es/es/estadistica/>.
- (2007b): *Anuario de Estadística Agroalimentaria de 2004*. En <http://www.mapa.es/es/estadistica/>.
- (2007c): *Encuesta de superficies y rendimientos de cultivos*. En <http://www.mapa.es/es/estadistica/>.
- (2007d): *Avances de superficies y producciones de cultivos*. En <http://www.mapa.es/es/estadistica/>.
- PARRAS, M. (2001a): «El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol», *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 192, pp. 161-193.
- (2001b): «Distribución comercial de los aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol», *Distribución y Consumo*, Año, 11, nº 60, noviembre/diciembre, pp. 51-62.
- (2004): La Organización Común de Mercados (OCM) en el sector de las materias grasas: evolución de los ingresos de los oleicultores jiennenses en el período 1986/87-2001/2002 y análisis de las posibles alternativas de ayuda al aceite de oliva, Instituto de Estudios Giennenses, Jaén.
- (2005): «La demanda de aceites de oliva: situación actual y evolución reciente», *La Tierra del Agricultor y Ganadero. Cuadernos*, nº 5, septiembre, pp. 24-29.
- (2006): «La oleicultura andaluza ante el cambio de escenario: un balance», en: *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía 2005*, Analistas Económicos de Andalucía, UNICAJA Fundación, Málaga.
- SÁNCHEZ DE PUERTA, Rafael (2006): «El sector cooperativista ante la nueva PAC». Conferencia pronunciada en el Curso: *Los retos del sector oleícola en el nuevo contexto europeo*, UNIA, Sede Antonio Machado, 18 de septiembre.