



LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA

Javier Carbonell Espín

Gerente AFAVEX

Asociación Fabricantes de Aceite de Oliva Virgen de Extremadura

La internacionalización del aceite de oliva, no ha logrado las cuotas razonables de mercado a pesar de ser un producto con gran trayectoria histórica, mediterráneo y de alta calidad. De hecho sólo el 2% del consumo mundial de grasas corresponde al aceite de oliva y el 90 % de este consumo se concentra en los países productores.

La influencia de este producto en la oferta y demanda internacional es nula, por tanto las posibilidades comerciales son muy amplias, siempre que se compita con calidad /precio frente a la fuerte competencia comercial de los demás aceites vegetales.

Los grandes países productores España, Italia, Grecia, Túnez, Siria, Portugal, Marruecos y Turquía han incrementado sus producciones debido a la aplicación de mejores prácticas en las técnicas de cultivo, riego y labores culturales. Ya no sólo se produce cantidad sino calidad y esto hace que se investiguen y se promuevan nuevos mercados y hábitos de consumo. El aceite de oliva pasa de ser un producto de primerísima necesidad a un manjar indiscutible en la buena cocina y vida sana.

Desde el momento en el se elevó la dieta mediterránea al nivel de modelo alimentario, el aceite de oliva se ha convertido en referencia inevitable en todos los regímenes saludíferos. Hay que beneficiarse de que la dietética de vanguardia arremeta en la actualidad contra las grasas de origen animal, cuya excesiva preponderancia ensombrece todavía los hábitos nutritivos de numerosos países desarrollados y de que cada vez con más contundencia, científicos de todo el mundo depositan su confianza en esta grasa vegetal a la vista de su potencialidad saludífera..

La apertura de nuevos mercados se debe no sólo a sus grandes cualidades nutritivas, y saludables, sino que sobre todo a la amplia política de difusión y marketing que lleva realizando por todas las partes implicadas en este sector.

Es necesario para el desarrollo comercial internacional del aceite de oliva la transparencia de este producto, debiéndose establecer normas claras que hagan que el consumidor lo reconozca y sepa diferenciarlo claramente de otros aceites.

Las empresas españolas en los últimos años a hecho un gran esfuerzo inversor para poner sus industrias a la vanguardia. La Industria española dispone de las últimas innovaciones y tecnologías, las Almazaras cuentan con capacidad industrial suficiente para molturar al día la aceituna recolectada, separando esta según su estado sanitario. Automatizando los procesos de recolección, elaboración continua, clasificación, almacenamiento y envasado de aceites de oliva. Se han implantado en las mismas sistemas de análisis de riesgos y control de puntos críticos, de calidad y protección medioambiental.

La industria española debe apostar por recuperar sus márgenes económicos, hoy día en manos de comercializadores e intermediarios extranjeros y así dejar de ser el gran granelista internacional. Esta la apuesta debe instruirse desde la promoción.

La calidad del aceite de oliva español y su promoción debe ser el motor que impulse la internacionalización de este producto noble y genuinamente mediterráneo del cual somos los primeros productores mundiales, matizando que esta supremacía es tanto en cantidad como en calidad.

Dentro de la política promocional del aceite de oliva, cabe distinguir como producto de excelencia el aceite de oliva virgen, del que España es también es el primer productor. Esto denota la superior capacidad tecnológica existente que contrasta con el insuficiente posicionamiento estratégico comercial. En la actualidad se esta empezando a destacar y a diferenciar los distintos aceites de oliva virgen españoles, excelentes por sí mismos, a través de los aceites de oliva virgen con Denominación de Origen, aceites de oliva virgen monovarietales, o aceites de oliva virgen ecológicos. Este hecho diferencial debería ser el que nos abriera las puertas de muchos mercados hoy impensables alcanzar

En cuanto a los aceites de oliva Vírgenes producidos en Extremadura, podemos asegurar que presentan unas peculiaridades propias muy interesantes de reseñar, dependiendo de las zonas de producción de donde provengan y de las variedades predominantes en ellas, lo que les puede permitir una apertura a mercados muy

concretos. las peculiaridades más relevantes de los aceites de Oliva Vírgenes procedentes de las seis variedades más representativas en Extremadura son :

La Manzanilla Cacereña

Variedad implantada casi exclusivamente en la zona norte de la provincia de Cáceres, desde la Comarca de Sierra de Gata, Hurdes, Ambroz, Valle del Jerte y La Vera. Esta variedad da unos aceites muy apreciados por sus características organolépticas de frutados, dulces, almendrados, muy semejantes a los aceites producidos con "Arbequina". De color inicialmente amarillo - verdoso claro, llegando a medida que continúa la maduración de la aceituna, a aceites amarillos pardos más apagados. Va acompañado de unas características físico - químicas que la sitúan en una inmejorable posición entre las variedades existentes, destacando un perfil de ácidos grasos excelente, donde el ácido oléico sobrepasa el 80% y el contenido en ácidos grasos poliinsaturados (14%) muy equilibrado, presentando una buena estabilidad al enranciamiento.

La Variedad "Carrasqueña"

Tiene su zona de producción centrada en la zona de Barros y limítrofe, siendo una variedad de doble aptitud aún teniendo rendimiento graso elevado (24%). Presenta una gran estabilidad a la oxidación y contenido en polifenoles que corresponde con un porcentaje de ácidos grasos poliinsaturados muy bajo (4%). Presenta un color verdoso, teniendo como características las de frutado muy consistente incluso en avanzada madurez de la aceituna, con matices que recuerda a hierba fresca y aceituna. Su aceite es algo picante y amargo, con cierta aspereza a la garganta.

La Variedad "Morisca"

Cultivada en la zona de Barros y Vegas del Guadiana. Presenta unos aceites dulces, agradables, muy fluidos en boca con un frutado medio. De color verde - amarillo muy característico, y presentando una moderada estabilidad al Enranciamiento, siendo su contenido medio en ácidos grasos monoinsaturados de un 71%, llegando los poliinsaturados al 14%.

La Variedad "Verdial"

Con un rendimiento del 22%, esta variedad predomina en toda la Vega del Guadiana, Montánchez, Alburquerque y en menor medida en zonas limítrofes. Los aceites que origina tienen unos porcentajes de ácidos monoinsaturados del 75% y poliinsaturados del 10%. Sus aceites son muy finos al paladar, frutados y con ligero sabor almendrado, dando un cierto picor característico.

Variedad "Cornezuelo"

Es abundante en las zonas de la Serena y La Siberia. Presenta un 72% de ácidos grasos monoinsaturados y 12% en poliinsaturados. Sus aceites son de color verde - amarillo, con un frutado muy suave, ligero almendrado, dulces, poco amargos y algo picantes. Muy valorado por el conjunto de sus características.

Variedad "Picual"

Al igual que la anterior variedad, ésta se encuentra muy extendida por las zonas de la Serena y la Siberia, siendo de las variedades que ocupan mayor superficie en España. La denominación de "Picual" se debe a que el ápice termina en ligera forma de punta. Es planta de buen vigor, con gran desarrollo foliáceo, de madurez media, buen rendimiento graso, dando aceites finos y algo picantes.

Variedad "Corniche"

Propia de la zona de Ibores y limítrofes, dando unos aceites muy estables, en consonancia con un bajo porcentaje de poliinsaturados (5%) y con los monoinsaturados en torno al 80%. Son aceites muy finos, con unos tonos sensoriales de manzana, también muy valorados.

En estos momentos, el reto extremeño es el dar a conocer y comercializar sus aceites de oliva virgen con identidad individual y diferenciada.

El consumo aparente de aceite de oliva en España este año ha sido un 27% superior a la media de los tres últimos años y este incremento se ha producido por el aumento del consumo en los hogares españoles. Ya que la restauración incomprensiblemente ha ganado peso otros aceites vegetales.

El consumo mundial ha experimentado también un incremento del 20% con respecto al quinquenio anterior y la tendencia es seguir creciendo con la ampliación de cuotas de mercado y conquista de otros nuevos: Australia , Canadá, Japón y E.E.U.U.

TABLAS

CONSUMO MUNDIAL DE ACEITE DE ACEITES Y GRASAS

Tipo de Aceite	1996	1997	1998	1999	2000	Participación
Aceite de soja	20,442	21,523	23,721	24,589	25,168	22.1%
Aceite de palma	16,028	17,619	17,553	19,276	21,356	17.6%
Aceite de colza	11,618	11,704	12,191	12,990	14,238	12.0%
Aceite de girasol	8,800	9,403	8,641	9,222	9,487	8.7%
Sebo y grasas	7,561	7,429	7,727	8,194	8,204	7.5%
Aceite de maní	4,501	4,535	4,544	4,734	4,549	4.4%
Aceite de algodón	4,133	4,023	4,078	3,832	3,814	3.8%
Aceite de coco	2,923	3,080	3,196	2,805	2,574	2.8%
Aceite de palmiste	2,039	2,207	2,160	2,530	3,049	2.3%
Aceite de oliva	1,946	2,297	2,420	2,375	2,606	2.2%
Aceite de maíz	1,868	1,865	1,924	1,987	2,029	1.9%
Otros aceites y grasas	14,746	14,970	14,958	15,453	16,201	14.6%
TOTAL	96,605.0	100,655.0	103,113.0	107,987.0	113,275.0	100.0%