

LAS BUENAS SALIDAS DE ACEITE DE OLIVA EN EL PRIMER TRIMESTRE Y LAS REVISIONES A LA BAJA DE LA PRODUCCIÓN MARCARÁN EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

El comportamiento de las salidas de aceite de oliva a lo largo del primer trimestre de la campaña oleícola 2020/21, con una media mensual de 148.000 t, y la disminución de las estimaciones para la producción final de esta campaña de aceite, auguran que, en principio, los precios de este producto tendrán un mejor comportamiento para los oleicultores a los padecidos durante el pasado año, y que llevaron a este sector a convocar y realizar numerosas manifestaciones antes de la entrada en vigor de los decretos de alarma, con los cuales no las hicieron recomendables por cuestiones sanitarias.

Los efectos de los temporales de nieve, viento y fuertes descensos de las temperaturas posteriores han puesto al olivo en unas condiciones difíciles para sobrevivir y poder mantener una producción de forma simultánea acorde con las previsiones iniciales, repercutiendo en unas menores producciones por árbol. Todo ello supone que, actualmente el sentimiento generalizado entre la mayoría de los agentes intervinientes en la cadena de valor de estos productos sea de unas disponibilidades al final de la presente campaña, inferiores a las previstas en el mercado al comienzo de ella, o en los aforos como el de la Junta de Andalucía. A esa circunstancia habría que sumar la constatación de un menor rendimiento industrial en aceite de la aceituna destinada a la obtención de aceite de oliva, cantidad que se puede cuantificar en una media de 2-2,5 puntos inferiores a los rendimientos medios de los últimos años.

Junto con los factores anteriores, en la actual campaña nos encontramos con interrupciones en los días de recolección en campo de la aceituna por los factores citados más arriba, lo cual está llevando a una menor velocidad en la recogida del fruto, a lo que se une una mayor complejidad en el proceso de recogida de la aceituna para cumplir con los protocolos covid establecidos con carácter general.

Pese a lo anterior el ritmo de recogida de aceituna y la obtención de aceite a partir de ella, en la presente campaña está siendo superior al de años precedentes, porque en esta ocasión el otoño con bajas precipitaciones había llevado a los olivos a adelantar su ciclo, en especial la fructificación, aunque por término medio la relación pulpa/hueso fuera baja respecto a las medias de una producción normal. Este es precisamente el motivo o la explicación de que los rendimientos industriales en almazara estén resultando bastante bajos respecto a las medias de años anteriores.

De cara a lo que resta de campaña, se espera que el nivel de salidas de aceite para abastecer los mercados de la exportación y el consumo interno continúen a buen ritmo, dentro de las disponibilidades totales con que contamos, aunque se augura no elevadas, motivo por el cual se espera que en esta ocasión no se puedan alcanzar cifras de exportación de nuevo récord porque las existencias de aceite en esta campaña van a ser limitadas, máxime cuando sabemos que otros países productores directamente competidores para abastecer los mercados exteriores y el propio mercado español, tendrán en esta campañas producciones sensiblemente más reducidas a las obtenidas durante el año pasado. Por otra parte, en caso de que se pudieran llevar a buen puerto las negociaciones con la nueva administración estadounidense a cerca de la reducción de aranceles a productores alimentarios, pudieran suponer un incremento de las exportaciones, especialmente de aceites envasados, a ese destino tan importante para la comercialización de aceite a ese país, y en especial para el de procedencia de olivos españoles.

Se van conociendo, a través de distintas fuentes, los datos de consumo de aceite de aceites de oliva correspondientes al año 2020, que como todo el mundo conoce ha estado marcado por la pandemia, la cual ha condicionado el comportamiento de los ciudadanos en numerosos aspectos de su vida cotidiana. Pues bien, del análisis de esas cifras se puede deducir, entre otras, para los aceites de oliva, como el consumo en los hogares ha compensado, e incluso incrementado las cantidades compradas por el sector de la hostelería, con un balance positivo global de las cifras consumidas en España respecto al año anterior, pese a las fuertes limitaciones con las que ha contado la hostelería, y por tanto el deterioro elevado en sus cifras de consumo.

Desde el punto de vista cualitativo se observa como los consumidores españoles han puesto en valor los productos saludables, entre los cuales se encuentran los aceites de oliva, especialmente los de mejor calidad o vírgenes extra, al ser considerados por los consumidores como aquellos que pueden contribuir a ser alimentados de forma adecuada, procurando con ello a su organismo la necesaria capacidad de reaccionar positivamente ante factores externos inadecuados o que pudieran afectar a su salud. Es por ello por lo cual. Parte de la población ha redescubierto las propiedades y aplicaciones de los principales aceites de oliva, interesándose por ello, y adquiriéndolo en cantidades más elevadas a lo que venía haciéndolo.

En las circunstancias descritas los precios en origen durante las últimas semanas parecen haber formado un suelo, pese a encontrarnos en los meses de mayor recolección en nuestro país, e incluso se detecta cierta tendencia alcista en las cotizaciones para el cierre de operaciones.