

Promoción del Aceite de Oliva desde el Consejo Oleícola Internacional

Por: la Secretaría Ejecutiva del C.O.I.



CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

Las actividades de promoción e información sobre el aceite de oliva y las aceitunas de mesa que el Consejo Oleícola Internacional viene realizando desde hace dos décadas en los denominados “países terceros” (es decir, extracomunitarios) han dado resultados muy positivos y, en algunos casos, directamente espectaculares. Estas son las conclusiones de recientes estudios de evaluación del impacto promocional de las campañas del COI y de sus efectos sobre las exportaciones y el consumo de aceite de oliva.

En apoyo de estas afirmaciones véase el cuadro 1 con las importaciones y el consumo de aceite de oliva de los países en los que el Consejo realiza campañas de promoción. Comparándose las cifras de los distintos periodos, queda clara la dife-

rencia entre la situación de los respectivos mercados al inicio de las actividades del COI y su evolución hasta el término de la campaña 2000/2001.

El objetivo de las acciones promocionales del COI es dar a conocer al consumidor las características de cada aceite de oliva, desde el de orujo de oliva hasta el aceite de oliva virgen extra, transmitiéndole la información necesaria para que pueda diferenciar las cualidades, los valores nutricionales y los usos gastronómicos de cada tipo de aceite y planificar cuidadosamente su compra en función de las ocasiones y las exigencias.

Esta estrategia, que caracteriza todas las acciones promocionales e informativas del COI, ha resultado sumamente válida de cara a los compradores potenciales, como demuestran de forma tangible los resultados obtenidos; de ahí el con-

vencimiento de que las actividades de promoción no constituyen una elección optativa sino una prioridad a la que hay que dedicarse con constancia y sin interrupciones: de todos es sabido que el factor tiempo, entendido tanto en términos de asiduidad como de “timing”, es determinante en toda actividad humana y que su fractura provoca consecuencias indeseables.

PRODUCCIONES, CONSUMOS, PRECIOS...

Vistas las recientes cifras de producción y consumo, lo antedicho adquiere una particular importancia. La producción mundial de la campaña 2000/01 fue de 2.550.000 t, mientras que el consumo mundial durante el mismo periodo ascendió a 2.576.500 t, con un ligero aumento de 11.000 t respecto a la campaña anterior. La producción mundial de la campaña 2001/02 se situaría en aproximadamente 2.693.500 t, lo que supone un aumento de 129.000 t respecto a la campaña anterior y un auténtico récord histórico, debido a la extraordinaria producción de la Comunidad Europea (2.351.000 t, de las que sólo a España le corresponden 1.500.000 t incluyendo el aceite de orujo). A esto se añade que los remanentes de comienzos de campaña (649.000 t), sumados a la producción, dan como resultado una disponibilidad total durante la campaña 2001/02 de 3.342.500 t, es decir, 138.500 t más que en la campaña anterior.

De no llevarse a cabo una adecuada campaña de promoción institucional, esta situación podría provocar una grave



dimensiones preocupantes, vista la actual disminución del consumo de productos considerados de precio elevado en algunos países, como el aceite de oliva.

OBJETIVOS DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES

Frente a esta coyuntura tampoco puede presuponerse que una actividad de almacenamiento vaya a constituir una alternativa o una medida de contención respecto a la actual situación. Por el contrario, esta iniciativa resultaría económicamente inadecuada, dado que sus costes son muy elevados. Tampoco cabe olvidar que con esta medida se inmovilizaría un bien de consumo, creando así una auténtica distorsión del mercado en términos económicos.

Los profesionales del sector olivarero y los medios de comunicación especializados señalan con preocupación que el mercado está estancado. Los precios experimentaron durante la campaña 2001/02 una bajada progresiva entre febrero y junio de 2002, para posteriormente estabilizarse, lo que no anuncia perspectivas muy halagüeñas para el sector. De no adoptarse una política activa de promoción, que dé un impulso a las exportaciones oleícolas de la CE hacia los países terceros, creando y estimulando una demanda local, los precios en origen aumentarán inevitablemente, lo que irá en detrimento del sector olivarero europeo y comunitario.

crisis en el sector y poner en peligro el equilibrio del mercado oleícola internacional.

Los datos recientes de que dispone el COI han puesto de manifiesto que existen problemas para dar salida a los productos oleícolas, cuyo consumo experimenta, sobre todo en Estados Unidos, una clara disminución. Mientras que en los cinco últimos años (1995/96-2000/01) se ha producido un aumento de las importaciones de Estados Unidos procedentes de la Comunidad Europea (de 99.819 t en 1995/96 a 194.219 t en 2000/01), las actuales tendencias no dejan entrever perspectivas tan halagüeñas. Los demás países no europeos parecen seguir tam-

SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO Y PERSPECTIVAS

bién la tendencia norteamericana, mostrándose ya los mismos efectos tanto en Japón, cuyas importaciones habían pasado de 16.535 t en 1995/96 a 29.567 t en 2000/01, como en Brasil, que en 1998/99, cuando se iniciaron las campañas de promoción del COI, importaba 16.444 t, frente a las 21.420 t de 2000/01. El consiguiente daño económico puede adquirir

Cuadro 1

Importaciones de aceite de oliva en los principales países extracomunitarios en los que el COI realiza campañas de promoción

Campañas	Australia		Aus. CE		Parte CE		Canada		Can. CE		Parte CE		Japón		Jap. CE		Parte CE		USA		USA CE		Parte CE	
	(Toneladas)	\$Ecu	(Toneladas)	(%)	(Toneladas)	(%)	(Toneladas)	\$Ecu	(Toneladas)	(%)	(Toneladas)	(%)	(Toneladas)	\$Ecu	(Toneladas)	(%)	(Toneladas)	\$Ecu	(Toneladas)	(%)	(Toneladas)	(%)	(Toneladas)	(%)
1994/95																								
1995/96																								
1996/97																								
1997/98																								
1998/99																								
1999/00																								
2000/01																								
2001/02																								
Total	134086		131548	98			176829		106124	60			182632		181342	99			1953329		1791659	91		
Media anual	22348		21925	98			16690		15161	91			20292		20149	99			114902		105392	92		

Parte global de las importaciones de aceite de oliva de origen comunitario efectuadas por los 4 países %:

93

Por último, cabe señalar que el objetivo de la promoción institucional no sólo es educar al consumidor acerca de las virtudes nutricionales, terapéuticas y gastronómicas del aceite de oliva, sino también y sobre todo incrementar el consumo en los países terceros, creando así una demanda en estos mercados que permita reducir los precios en origen. Todos comparten esta preocupación, especialmente los representantes de un organismo internacional como el COI, cuyos Miembros son países en los que la oleicultura no sólo es un medio de subsistencia sino una economía que, apoyada por las pertinentes actividades de promoción, puede llegar a ser competitiva, tal como se propone la Comisión Europea.

LA ZONA MEDITERRÁNEA EN LA UNIÓN EUROPEA

De las recientes medidas aprobadas por el Consejo de Ministros de Agricultura del CIHEAM (Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos del Mediterráneo) parece surgir una señal positiva, como es la próxima convocatoria de una

gran Conferencia Internacional sobre la Agricultura. Con esta iniciativa se pretende devolver al área mediterránea una posición central dentro de la Unión Europea y el papel-guía que puede desempeñar no sólo a escala comunitaria sino también dentro del mercado global, según las grandes líneas que se están definiendo en la Organización Mundial del Comercio. En este mismo ámbito también se aprobó el principio de la complementariedad y de las importaciones de los productos agrícolas en el área del Mediterráneo. De acuerdo con esta decisión, los países terceros mediterráneos, que tienen unos bajos costes de producción, podrán aumentar sus exportaciones destinadas al mercado comunitario, creándose así un flujo económico indudablemente provechoso para muchos de los Miembros del Consejo Oleícola Internacional. Otro elemento importante, consecuencia de la cumbre de Beirut, fue la aprobación de un proyecto de investigación para estudiar la calidad de los productos agroalimentarios con el fin de comprobar los efectos beneficiosos de la dieta mediterránea. Cabe recordar que, en este ámbito, el Consejo Oleícola Inter-

nacional es sin duda un referente sumamente cualificado, al haber constantemente realizado o patrocinado estudios de investigación y proyectos científicos sobre el valor biológico y las características nutricionales del aceite de oliva. Asimismo, desde 1994 hasta la fecha, aunque con algún cambio de procedimientos, ha sido el encargado en exclusiva por la CE de la totalidad del dossier de las investigaciones científicas sobre el aceite de oliva.

De todos es sabido que en el ámbito comunitario, para la promoción de productos agrícolas, se ha establecido recientemente un presupuesto común. Pero no hay que olvidar que la Europa que se ha querido es la de la concordia discors, y que el aceite de oliva no puede ser relegado a un capítulo periférico. Por lo tanto, es lícito preguntarse si no habría que reconsiderar, vista la actual situación del mercado, la importancia o, más aún, la exacta valoración, que ha de ser una revalorización, de las actividades de promoción institucionales, que han resultado ser el alma del comercio oleícola mundial y la garantía de la estabilidad de sector internacional en su totalidad.



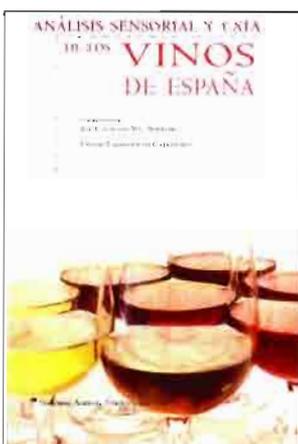
LIBROS

Novedad de nuestra Editorial



LIBROS

ANÁLISIS SENSORIAL Y CATA DE LOS VINOS DE ESPAÑA



Autores: Unión Española de Catadores

Coordinador: José Casal del Rey Barreiro

Colaboración: Fundación para la Cultura del Vino

356 págs. a color. 4.800 pta. Editorial Agrícola Española, S.A. Madrid, 2001

Análisis sensorial y cata de los vinos de España va dirigido a todas aquellas personas que se interesan por el vino y que desean ampliar sus conocimientos sobre el producto. La publicación de la obra, promovida por la Unión Española de Catadores, es el resultado de la nutrida experiencia de un grupo de profesionales del sector que han desarrollado parte de su actividad en el ámbito de la docencia. Su enfoque es eminentemente práctico ya que intenta acercar al lector al conocimiento del vino desde la óptica de la cata incidiendo en los aspectos más importantes para su correcto desarrollo.

A través de sus diferentes capítulos, el lector, enófilo o profesional, encontrará respuesta a todas las preguntas que se plantea cuando analiza el vino desde un punto de vista sensorial u organoléptico: cómo funcionan nuestros sentidos, finalidad y uso del análisis sensorial como instrumento de medida de las sensaciones provocadas por el vino, organización material de la cata, sentidos utilizados en la misma, etc...

También podrá completar su conocimiento del sector vitivinícola español gracias al estudio de la elaboración de los distintos vinos que se producen en nuestro país y del extraordinario patrimonio vegetal que encierra representado por la multitud de variedades de vid, que todavía hoy se cultivan. Finalmente, se familiarizará con las distintas zonas productoras y los vinos que en ellas se elaboran a través de una infinidad de ejemplos prácticos que le permitirán comprender el pasado y presente de nuestros vinos.

Agricultura

EDITORIAL AGRÍCOLA ESPAÑOLA, S.A.

Caballero de Gracia, 24, 3º izqda. Teléfono: (91) 521 16 33 - FAX: (91) 522 48 72. Madrid-28013