

El sector de aceituna de mesa en España y Andalucía

Evolución de su comercio exterior y retos de futuro

Antonio de Mora Gutiérrez*

El artículo analiza las tendencias principales de la evolución reciente de la exportación de aceituna de mesa, tanto por mercado como por variedades, presentaciones, tipos y envases.

Realiza una somera descripción del sector, destacando la localización en Andalucía de la mayoría de la producción y la industria.

Finalmente, repasa los retos actuales del sector y sus perspectivas de futuro.

Palabras clave: sector agrario, economía agraria, análisis sectorial, exportación, producción, Andalucía.

Clasificación JEL: R10, Q13.



ANDALUCÍA

1. Introducción

La aceituna de mesa es un producto de una gran importancia económica y social en Andalucía. El olivar de verdeo —aquél dedicado a la producción de aceituna de mesa— requiere unos cuidados tan especiales que casi podrían compararse con las tareas de la jardinería y, una vez la aceituna en su estado de madurez adecuada, se recoge a mano para no dañar el fruto. Esto da una idea de la cantidad de mano de obra que se necesita.

Ya en la industria nos encontramos con unas necesidades similares para las etapas del aderezo, escogido, cla-

sificado, deshueso, relleno y envasado.

Esta repercusión económica y social es más evidente aún en muchas zonas en las que prácticamente no existe alternativa a este cultivo y la única industria que existe es la dedicada a la elaboración de aceituna para consumo directo.

Atendiendo a su color, las aceitunas se clasifican en verdes, de color cambiante, —obtenidas de frutos con color rosado, rosa vino o castaño—, negras naturales, que pueden ser de color negro rojizo, negro violáceo, negro verdoso o castaño oscuro y, finalmente, negras, oscurecidas por oxidación.

Dadas las numerosas aplicaciones que tiene la aceituna de mesa, se comprende mejor la gran cantidad de formas de pre-

* Director Gerente. Asociación de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (ASEMESA).

sentación que se recoge en la Reglamentación Técnico-Sanitaria (1): con hueso o enteras, deshuesadas, rellenas, en mitades, en cuartos, en gajos, en rodajas, troceadas, rotas, machacadas o partidas, seccionadas, punzadas, alcaparrado, aceitunas para ensalada, aceitunas colocadas, con pedúnculo, pasta de aceitunas, aceitunas aderezadas o aliñadas.

Las partidas arancelarias correspondientes a las aceitunas ya listas para su consumo son las 2001 90 65 —aceitunas preparadas o conservadas en vinagre o ácido acético— y la 2005 70 —aceitunas preparadas o conservadas excepto en vinagre o ácido acético—. Esta última partida es en la que se clasifica la mayoría del comercio exterior de aceitunas, que van conservadas en salmuera.



2. Descripción del sector

Cualquier descripción del sector de aceitunas de mesa que se haga debe incluir necesariamente una referencia muy especial a Andalucía ya que en esta Comunidad Autónoma se concentra la mayoría de la producción y de la industria de transformación y envasado de este producto.

Efectivamente, de acuerdo con la información disponible facilitada por la Agencia para el Aceite de Oliva, de las 407 empresas dedicadas al aderezo y envasado de aceituna de mesa registradas para actuar en el régimen de ayudas comunitarias a la aceituna de mesa —ayuda cuyo destinatario es el productor y no la industria—, 237 se localizan en Andalucía, lo que representa el 58,23 por 100 de las instalaciones, destacando la provincia de Sevilla con 152, el 37,35 por 100.

(1) Real Decreto 1230/2001, de 8 de noviembre (BOE, número 279, de 21 de noviembre de 2001).

Comunidad Autónoma	Provincia	Número
Andalucía.....	Almería	1
	Cádiz	2
	Córdoba	38
	Granada	3
	Huelva	3
	Jaén	7
	Málaga	31
	Sevilla	152
	Total	237
Extremadura.....	Badajoz	64
	Cáceres	23
	Total	87
Otras CCAA.....	Total	83
	Total Nacional	407

Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva.

En cuanto al reparto de la producción, la información más fiable es también la que proporciona la Agencia para el Aceite de Oliva a partir de los datos suministrados por las propias empresas.

Así, las entamadoras situadas en Andalucía recibieron en la última campaña 2003/2004, 442.854,7 Tms, lo que representó el 76,86 por 100 de la producción nacional que se elevó a 576.194,3, destacando también en este caso la provincia de Sevilla que representó el 57,41 por 100 con 330.813,1 Tms.

Podemos clasificar las empresas entre sociedades cooperativas y sociedades

Comunidad Autónoma	Provincia	Número
Andalucía.....	Almería	1.366,2
	Cádiz	42,9
	Córdoba	57.358,9
	Granada	585,7
	Huelva	4.764,2
	Jaén	1.145,6
	Málaga	46.778,1
	Sevilla	330.813,1
	Total	442.854,7
Extremadura.....	Badajoz	63.541,2
	Cáceres	55.384,5
	Total	118.925,7
Otras CCAA.....	Total	14.413,9
	Total Nacional	576.194,3

Fuente: Agencia para el Aceite de Oliva.

privadas, clasificación interesante a efectos de analizar el destino de la aceituna cruda. Se observa que del total de empresas, el 30 por 100 son cooperativas y el 70 por 100 industrias privadas, recibiendo aquéllas el 46,59 por 100 de la producción y éstas el 53,41 por 100, según los datos de la última campaña.

Atendiendo a la complejidad de los procesos de elaboración, se puede distinguir también dos tipos de empresas fundamentalmente: entamadoras, aquéllas que normalmente solamente realizan la primera transformación de la aceituna que consiste en convertir la aceituna cruda en un producto comestible, y entamadoras-ensadoras, que son aquéllas que realizan el proceso completo de aderezo, deshueso, relleno y envasado.

Por lo demás, como el resto de la industria agroalimentaria española, la de aceituna de mesa constituye un sector muy atomizado, ya hemos visto el elevado número de operadores, con empresas de pequeño y mediano tamaño en su mayoría y que destaca fundamentalmente por su tradicional dedicación a la exportación, aspecto que pasamos a estudiar seguidamente.

3. Comercio exterior de aceituna de mesa

3.1. Importación

A pesar de las voces de alarma que suelen oírse en ocasiones quejándose de la importación de aceituna de mesa de otros países productores, procedentes sin duda de personas con mentalidad proteccionista, la realidad es que este apartado no merece mayor atención ya que la compra de aceituna no española por nuestra industria ha sido siempre insignificante, no alcanzando como media en los últimos años las 5.000 Tms, frente a las

530.000 que ha sido la media de producción en las últimas tres campañas.

Por lo tanto, parece más interesante centrarse en el análisis de la exportación de la industria, que ha permitido tradicionalmente dar salida a más del 60 por 100 de la producción española.

3.2. Análisis de la exportación

En el año 2003, la exportación de aceituna de mesa de España, incluyendo los envíos a los países de la Unión Europea, alcanzó las 248.670 Tms, con un valor en euros de 433,3 millones.

La distribución de las exportaciones por áreas geográficas fue la que muestra el Cuadro 3.

CUADRO 3 EXPORTACIONES AÑO 2003		
	Tms	Euros
EEUU/Canadá/Puerto Rico.....	86.607	158.430.212
Unión Europea	97.376	153.717.848
Europa del Este	30.708	62.345.779
Países árabes	14.949	21.253.455
Centro-sudamérica	7.609	14.934.026
Otros países.....	11.449	22.594.085
Totales	248.698	433.275.405

Fuente: ASEMESA.



ANDALUCÍA

3.3. Evolución de las exportaciones por áreas geográficas y países

En el análisis de la evolución de las exportaciones por áreas geográficas, sin duda el dato más destacable es el fuerte incremento de las ventas al conjunto formado por Rusia y países del Este, que pasan de representar en el año 1999 el 4,8 por 100 con 7.613 Tms, al 12,3 por 100 en el 2003, con 30.708 Tms.

Entre los factores que han propiciado este crecimiento, está el desarrollo de una clase media y alta y la tradicional buena aceptación de los encurtidos y las aceitunas en estos países, sobresaliendo el caso de Rusia, que con más de 15.000

CUADRO 4
 EXPORTACIONES TOTALES DE ACEITUNAS DE MESA

	1999		2000		2001		2002		2003	
	Tms	Euros								
EEUU/Canadá/Puerto Rico	70.032	151.004.790	78.115	160.830.927	83.202	170.401.301	84.266	158.074.226	86.607	158.430.212
Unión Europea	54.510	94.776.790	63.436	108.402.700	80.257	123.191.680	92.299	138.756.215	97.376	153.717.848
Europa del Este.....	7.613	15.281.352	15.047	30.334.189	20.441	41.994.280	27.471	55.522.801	30.708	62.345.779
Países árabes	12.092	17.409.902	13.643	20.527.278	12.767	20.253.311	16.052	22.951.269	14.949	21.253.455
Países centro y sudamericanos ...	7.467	13.634.867	17.546	23.896.677	13.443	20.593.982	11.832	17.941.668	7.609	14.934.026
Otros países.....	7.479	14.992.163	8.560	16.860.737	9.151	18.327.711	10.437	19.971.195	11.449	22.594.085
Totales.....	159.193	307.099.864	196.347	360.852.508	219.261	394.762.265	242.357	413.217.374	248.698	433.275.405

Fuente: ASEMESA.

Tms, se ha convertido en el cuarto país comprador de aceituna de mesa española.

En la misma línea de crecimiento hay que destacar los envíos a los países de la UE, que han pasado de 54.510 Tms —34,2 por 100— en el año 1999, a 97.376 —39,2 por 100— en el 2003. A diferencia de la mayoría de los productos agroalimentarios, en la aceituna de mesa la UE no ha sido hasta el año 2002 el principal destino de las exportaciones, manteniéndose en primer lugar el área EEUU/Canadá/Puerto Rico. Puede decirse que en los últimos años se ha impuesto la tendencia general incrementándose las relaciones con los países más cercanos y es de prever que continúe esta tendencia, dadas las posibilidades de crecimiento de consumo per cápita de aceituna en estos países con gran capacidad adquisitiva.

El área EEUU/Canadá/Puerto Rico sigue teniendo una gran importancia a pesar de haber perdido peso en los últimos años. Así, esta zona ha pasado de representar el 44 por 100 en el año 1999 con 70.032 Tms, al 34,8 por 100 con 86.607 en el 2003.

El resto de áreas geográficas no ha experimentado cambios de especial importancia, al margen de la disminución normal de las exportaciones motivada por la crisis económica en el caso de los países sudamericanos o por la inestabilidad bélica en el caso de los países árabes de Oriente Medio.

En el análisis por países se pone claramente de manifiesto la importancia que sigue teniendo EEUU, que compra el 30 por 100 de la aceituna española —74.057 Tms—, a pesar de haber perdido ocho puntos porcentuales desde el año 1999 en el que los envíos a este país representaron el 38 por 100 con 60.695 Tms.

Italia sigue siendo el segundo comprador, pasando de 18.178 Tms en el año 1999, a 28.313 en el año 2003, manteniendo por tanto su porcentaje del 11,3 por 100.

Francia se sitúa en el tercer lugar del *ranking* de países importadores, siendo uno de los mercados que más ha crecido: 6 por 100 en 1999 (9.816 Tms) y 11,1 por 100 en el año 2003 (27.850 Tms).

Rusia, como ya se ha mencionado, ha registrado también un crecimiento espectacular, ya que en el año que estamos tomando como referencia, 1999, las compras de este país fueron 4.660 Tms, representando el 2 por 100, alcanzando el año 2003 las 15.260, lo que supone el 6 por 100.

También Alemania ha adquirido gran importancia como mercado, pasando en el período que estamos analizando de comprar 5.000 Tms, el 3 por 100, a 12.000, casi el 5 por 100.

A pesar del elevado número de países a los que se exporta aceitunas —116 el año pasado—, existe una gran concentra-



CUADRO 5
RANKING PAÍSES IMPORTADORES - 2003

País	Tm.	Porcentaje
EEUU	74.057,6	29,8
Italia	28.313,8	11,4
Francia	27.850,2	11,2
Rusia	15.260,5	6,1
Alemania	12.069,9	4,9
Portugal	11.390,4	4,6
Canadá	10.429,7	4,2
Arabia Saudí	9.990,2	4,0
Reino Unido	6.881,3	2,8
Australia	5.477,0	2,2
Polonia	5.060,5	2,0
México	3.463,7	1,4
Suecia	2.884,5	1,2
Holanda	2.490,8	1,0
Puerto Rico	2.119,6	0,9
Otros	30.957,7	12,4
Total	248.697,9	100,0

Fuente: ASEMESA.

ción de las ventas en un grupo reducido de mercados. Como se aprecia en el Cuadro 5, los siete países compradores más importantes representan casi el 72 por 100 de las exportaciones.

3.4. Evolución de las exportaciones por variedades

El seguimiento de las exportaciones por variedades se ha centrado, como es lógico, en las principales: manzanilla, hojiblanca, cacereña y gordal, incluyendo el resto y aquéllas difíciles de clasificar en un quinto apartado de «otras».

A pesar del gran crecimiento que han experimentado las variedades que se utilizan principalmente para la elaboración de aceitunas negras al estilo californiano —hojiblanca y cacereña— la aceituna

manzanilla de la zona de Sevilla sigue siendo la primera en exportación. Si en el año 1997 se exportaron 39.361 Tms de manzanilla, lo que supuso el 42,8 por 100 del total, seis años después, en 2003, las ventas en el exterior de esta variedad alcanzaron las 100.000 Tms, el 40 por 100.

La segunda variedad en volumen es la hojiblanca, que se clasifica entre las variedades de doble aptitud, aquellas que al tener un alto contenido graso pueden destinarse indistintamente a la elaboración de aceite o a la de aceituna de mesa o de consumo. Como sucede con la manzanilla, la hojiblanca mantiene una posición similar a la que tenía en 1997, año en el que se exportaron 35.600 Tms —38,5 por 100—, mientras que el año pasado, 2003, fueron 83.000, lo que representa el 33,5 por 100.

Sin duda, el crecimiento de la manzanilla cacereña o aceituna cacereña es el aspecto más destacado en la evolución de las variedades dedicadas a la exportación, crecimiento relacionado con el experimentado por las exportaciones de aceitunas negras en los últimos años, principal utilización de esta variedad. Así, en el año 2003, la cacereña representó casi el 12 por 100 de las exportaciones con algo más de 27.000 Tms. En el caso de esta variedad, no tenemos seguridad de los datos de 1997 y años anteriores ya que solía atribuirse a la hojiblanca todas las exportaciones de aceitunas negras y, además, muchas



ANDALUCÍA

CUADRO 6
EXPORTACIÓN POR VARIANTES

Variedad	1997		2000		2003	
	Kilos	Euros	Kilos	Euros	Kilos	Euros
Manzanilla	39.361.050	84.020.233	54.962.404	106.603.322	62.201.682	118.819.386
Hojiblanca	35.676.751	63.554.128	53.552.985	82.237.665	50.659.392	80.557.054
Gordal	13.597.957	31.329.822	14.073.999	46.164.611	18.086.861	45.990.371
Cacereña	972.628	1.748.771	8.045.257	13.205.472	18.839.681	31.004.330
Otras	2.883.642	5.273.444	2.276.498	4.232.893	1.533.855	3.186.415

Nota: No incluye los datos correspondientes a los envíos a la UE.
Fuente: ASEMESA.

CUADRO 7 EXPORTACIÓN POR PRESENTACIÓN						
Presentación	1997		2000		2003	
	Kilos	Euros	Kilos	Euros	Kilos	Euros
Rellena.....	37.711.695	88.134.865	47.006.402	115.591.326	56.259.898	124.552.056
Lisa.....	22.711.039	37.295.949	36.916.656	50.631.696	32.465.000	49.676.555
Rodajas.....	16.453.828	28.771.741	26.768.377	41.287.838	34.219.669	48.232.599
Deshuesada.....	7.651.761	18.079.173	12.845.201	28.680.316	20.258.477	43.501.772
Salad.....	5.020.876	8.209.763	5.051.860	8.304.643	4.088.365	6.053.409
Otras.....	2.942.829	5.434.906	4.322.647	7.948.144	4.030.062	7.541.165

Nota: No incluye los datos correspondientes a los envíos a la UE.
Fuente: ASEMESA.

veces la cacereña se incluía en «otras». Por ello, la cifra de menos de 1.000 Tms del año 1997 no parece real y sí la de años posteriores como 1999, con casi 6.000, o en el año 2000, con más de 14.000 Tms.

En cuanto a la gordal, al ser una variedad muy específica, su producción ha sido siempre muy limitada y así lo reflejan los datos de exportación de 1997, año en el que esta variedad representó el 14,6 por 100, y en el año 2003 supuso un 13 por 100.



ANDALUCÍA

3.5. Evolución de las exportaciones por formas de presentación, tipos y envases

La aceituna de mesa es, seguramente, uno de los productos que más formas de consumo tiene, lo que explica la gran variedad de formas de presentación, que resumimos en cinco para mayor claridad: rellenas, con hueso, rodajas, deshuesadas y «salad» o aceitunas para ensaladas.

Aunque existen más de cincuenta tipos de rellenos, los dos principales son el de pimiento, muy importante en exportación, y el de anchoa, el más importante en el mercado nacional.

La distribución porcentual por presentaciones es muy similar a la de 1997, siendo las variaciones más destacables el ligero descenso de importancia relativa de las aceitunas rellenas que pasan de representar el 40,8 por 100 al 37,1 y el

incremento de las presentaciones de rodajas —del 17,7 al 21,4— y deshuesadas —del 8,2 al 13,3—, relacionado con el creciente consumo de comida rápida en la que la aceituna, por ejemplo, pizzas, es un ingrediente fundamental.

Por esta misma razón y por el crecimiento del mercado de Rusia y países del Este en los que es mucho más importante el consumo de aceituna negra que de verde, es por lo que en los últimos años la aceituna negra, denominada en EEUU como «ripe olive», es la que mayor aumento ha tenido; en 1992 este tipo de aceituna representaba el 27 por 100 de la exportación, pasando al 34 por 100 en 1997, 37 por 100 en 2001 y 42 por 100 en 2003.

En cuanto a los envases utilizados, se aprecia una tendencia clara de disminución de las exportaciones a granel —envases de más de cinco kilos— las cuales en el año 1992 suponían el 33 por 100, en 1997 el 20 por 100 y en 2003 menos del 13 por 100, y un aumento progresivo del empleo de envases de hojalata que pasan de un 35 por 100 en 1992 a un 40,3 en 1997, alcanzando en 2003 el

CUADRO 8 EXPORTACIÓN POR TIPO			
Tipo	(%)		
	1992	1997	2003
Verde.....	73	64	58
Negra.....	27	34	42
Total.....	100	100	100

Nota: No incluye los datos correspondientes a los envíos a la UE.
Fuente: ASEMESA.

CUADRO 9 EXPORTACIÓN POR TIPO DE ENVASE			
Tipo	(%)		
	1992	1997	2003
Granel.....	33	20	12
Frascos.....	32	40	35
Latas.....	35	40	53

Nota: No incluye los datos correspondientes a los envíos a la UE.
Fuente: ASEMESA.

52,6 por 100 debido principalmente al incremento de las ventas de aceituna negra, que se comercializan en este tipo de envases.

3.6. Situación actual y perspectivas de futuro

España, y Andalucía dentro de ella con una importancia fundamental, es el líder mundial en producción y comercialización de aceituna de mesa.

Aún aceptando como buenas las dudosas cifras que facilitan algunos países, España con 576.000 Tms representa casi el 40 por 100 de la producción mundial y comercializa más del 50 por 100 del comercio internacional de este producto.

El sector ha alcanzado un alto nivel de automatización en los procesos y también en la gestión y control de calidad, disponiendo de aceituna también de muy buena calidad.

Como hemos visto, hay una clara tendencia a abandonar la venta a granel a favor de los envases pequeños de mayor valor añadido.

Se trata, en definitiva, de un sector moderno que cuenta en gran medida con una tecnología propia desarrollada por empresas españolas.

Son suficientemente ilustrativas del esfuerzo de modernización que ha llevado a cabo el sector, los datos de inversión que incluyen las ampliaciones y nuevas instalaciones en Andalucía: en el período 1994-1999 se realizaron 59 proyectos,

con una inversión total de casi 30 millones de euros y el 2000-2003 fueron 125 con 97 millones.

Al importante crecimiento de la producción, que ha pasado de las 233.000 Tms de media en el período 1992-1997, a las 530.000 en el año 2001-2003, la industria ha respondido con un notable aumento de su capacidad de elaboración, pero el ritmo de crecimiento del consumo no parece ser el mismo, y ya han aparecido las tensiones propias de una situación de exceso de oferta. Además, como el resto de la industria agroalimentaria, la de aceituna de mesa sufre los efectos negativos de la concentración de la distribución.

A la vista de todo lo anterior, una serie de actuaciones aparecen como prioritarias para garantizar un futuro mejor para el sector:

- *Ordenación del sector:* el gran número de operadores y el fuerte crecimiento de la producción y capacidad de elaboración, hacen necesario la adopción de medidas de ordenación y regulación del sector y el mercado que garanticen una rentabilidad mínima para los productos y los industriales.

- *Cuidado de la calidad:* tanto en la producción como en la elaboración, existe una clara orientación al volumen más que a la calidad, lo que no contribuye en nada a la apreciación del producto. Es necesario que empezando desde el agricultor, toda la cadena le dé mucha más importancia a la calidad, desechando aquellas aceitunas que no cumplan unos niveles mínimos y que, por tanto, no deben comercializarse.

- *Promoción sectorial de la aceituna:* es necesario recuperar la promoción de la aceituna de mesa que tan buenos resultados dio hasta las últimas campañas que se hicieron en 1990-1991. Para ello es imprescindible establecer un marco de cooperación entre todas las organizacio-



nes que representan al sector, utilizando la organización interprofesional, que es el instrumento adecuado para poder constituir un fondo para este tipo de actividades.

- *La falta de marcas es una de las grandes carencias del sector:* el cual dedica la mayoría de su capacidad a elaborar aceitunas con marcas de terceros. Cada vez es más evidente la necesidad de una reflexión profunda sobre las bases en las que se asienta el desarrollo actual del sector y los riesgos de futuro para que las empresas puedan decidir las estrategias individuales más adecuadas.

4. Conclusión

Andalucía es la Comunidad Autónoma donde se concentra la mayoría de la producción y la industria de aceituna de mesa, sector con una gran repercusión económica y social.

Como el resto de la industria agroalimentaria, la de aceituna de mesa constituye un sector muy atomizado con predominio de las pequeñas empresas, pero

que destaca por su fuerte vocación exportadora.

El sector es líder en producción y comercialización mundial de aceituna de mesa, siendo las áreas principales de destino EEUU y la UE.

Las principales tendencias en los últimos años han sido el crecimiento de las exportaciones a los países de la UE, Rusia y países del Este, el aumento proporcional más importante de las variedades dedicadas a la elaboración de aceituna negra al estilo californiano y la disminución de la importancia de las exportaciones a granel a favor de las envasadas en formatos más pequeños y de más valor.

De cara al futuro, el sector debería reflexionar sobre las estrategias actuales de la mayoría de las empresas orientadas al volumen fundamentalmente, y plantearse estrategias de calidad e introducción de marcas apoyadas por políticas de promoción sectoriales que contribuyan a mejorar la apreciación del producto por el consumidor.



ANDALUCÍA