



El mercado exterior del aceite ecológico de Andalucía

➡ M. David García Brenes

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica (ETSIA). Universidad de Sevilla

➡ Arantxa Eslava Antoni

BioQualis, S.L.

Resumen: En los últimos años, los agricultores andaluces han realizado un importante esfuerzo tanto para implantar el sistema de producción ecológica en sus explotaciones como para aumentar la exportación del aceite ecológico, pues este producto tiene una notable demanda en los mercados internacionales. Este trabajo analiza el mercado exterior del aceite a partir de la información aportada por las entrevistas a las industrias más importantes del sector del aceite ecológico en Andalucía. Entre los resultados más significativos destacamos que las ventas en el mercado exterior representan el 71,2% de la producción total y la marca del fabricante tiene un peso específico muy importante en la exportación. Además, se indica que la mayoría de las industrias oleícolas tienen los sellos de la producción ecológica de la Unión Europea y de algunos países para facilitar la venta del aceite en estos mercados internacionales.

Palabras clave: Aceite de oliva ecológico, Exportación, Andalucía.

La producción ecológica constituye una estrategia que desarrollan los productores para diferenciar sus productos en el mercado y responder a las nuevas tendencias del consumo centradas en la salud, calidad, tradición y naturaleza de los alimentos, presentes en las sociedades postindustriales. De este modo, los alimentos ecológicos tienen unos atributos diferenciales que aumenta su nivel de competitividad en el mercado alimentario.

Andalucía es el referente más importante en España de la producción ecológica: su producción vegetal representa el 43,5% del total, y tiene el mayor número de operadores en este sector. Además, Andalucía tiene un importante protagonismo en la producción ecológica de origen animal (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

Los sectores del aceite de oliva y las frutas y hortalizas lideran las exportaciones de los productos ecológicos de Andalucía con el 41,88% y 41,55 % respectivamente del valor total (Eslava y García, 2018).

Este trabajo tiene como objetivo principal el estudio del mercado exterior del aceite ecológico de Andalucía, y se complementa con los objetivos específicos siguientes: el análisis de la forma de venta del aceite, la importancia de la marca del fabricante, y los tipos de certificaciones en producción ecológica que tienen las industrias oleícolas. En la actualidad, no se dispone de estadísticas oficiales (ni para España ni la UE-28) sobre el mercado exterior de productos ecológicos que permitan hacer una caracterización de los diferentes sectores productivos (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017). De tal que, que este trabajo mejora el nivel de conocimiento sobre el mercado exterior del aceite de oliva.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Este trabajo combina las fuentes primarias centradas en la realización de entrevistas a los agentes más representativos del sector del aceite ecológico de Andalucía, y las fuentes secundarias (estadísticas) disponibles sobre la temática objeto de este estudio.

En lo que respecta a las fuentes primarias, se diseñó un cuestionario estructurado en tres partes claramente diferenciadas e interrelacionadas. La primera tiene como meta conocer los rasgos básicos de los agentes entrevistados, entre los que se encuentran las características de su actividad, y la magnitud de la producción ecológica y la exportación. La segunda tiene como finalidad determinar la importancia de la marca de fabricante en las exportaciones y anali-

El mercado exterior es el destino más importante para la venta del aceite ecológico, pues se envía el 71,2% de la producción total: el 39,3% de las ventas al mercado de la UE más 31,9% a otros mercados (Gráfico 1). Mientras que en el mercado nacional se vende el 28,8% de la producción total

zar las estrategias implementadas para la venta del aceite. Con la tercera y última, se persigue conocer los sellos identificativos de la producción ecológica que las industrias han conseguido para certificar la calidad diferencial de sus productos y acceder a los diferentes mercados internacionales.

Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2018, se realizaron 16 entrevistas personales o telefónicas a los gerentes o propietarios de las principales industrias del sector del aceite de oliva ecológico de Andalucía. La selección de los agentes locales entrevistados se hizo en base a su dimensión y trayectoria en el mercado exterior. Las entrevistas fueron grabadas en formato mp3, lo que facilitó la transcripción de las respuestas de los expertos a las preguntas del cuestionario, y la revisión de la información. Cada entrevista tuvo una duración aproximada entre 20 y 70 minutos

La muestra está formada por industrias dedicadas a la producción, comercialización y exportación del aceite de oliva ecológico. Solo cuatro industrias están centradas en la venta del aceite en España. En el cuadro 1 se indica la distribución de la producción media de las industrias. Destacan las industrias que producen más de 200.000 kg de aceite cada campa-

TABLA 1: Industrias oleícolas de la muestra

| Producción media anual (1.000 kg de aceite) | Número | % |
|---|-----------|--------------|
| Menos de 50 | 4 | 25,0 |
| 50-100 | 2 | 12,5 |
| 100-200 | 2 | 12,5 |
| Más de 200 | 8 | 50,0 |
| Total | 16 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra.

ña, y menos de 50.000 kg, que representan el 50% y 25% de total, respectivamente. En una posición intermedia se encuentran las industrias que producen entre 50.000 kg y 100.000 kg, y entre 100.000 kg y 200.000 kg, que suponen el 12,5% cada uno de estos dos tipos de industrias.

Entre las fuentes estadísticas consultadas, destacamos los trabajos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017 y 2018), y la Base de datos SIPEA de la Consejería de Agricultura y Pesca (2016).

EL MERCADO EXTERIOR DEL ACEITE ECOLÓGICO

El mercado exterior es el destino más importante para la venta del aceite ecológico, pues se envía el 71,2% de la producción total: el 39,3% de las ventas al mercado de la UE más 31,9% a otros mercados (Gráfico 1). Mientras que en el mercado nacional se vende el 28,8% de la producción total. Es decir, casi las tres cuartas partes de la producción andaluza de aceite ecológico se comercializa en el mercado exterior, pues existe un importante grupo de consumidores internacionales que valora, y remunera su excelente calidad por sus efectos beneficiosos para la salud.

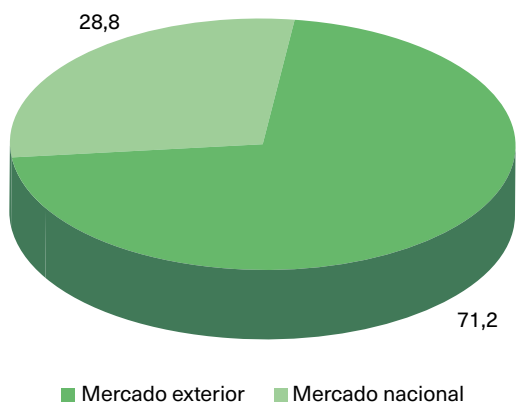
En la actualidad, las ventas del aceite ecológico andaluz en los mercados internacionales y la consolidación de las marcas de los fabricantes resultan muy difíciles porque existen un número importante de operadores con productos de elevada calidad y precios muy competitivos. Esto exige notables inversiones económicas a los fabricantes andaluces



con resultados a medio o largo plazo. Las empresas emprenden diversas acciones para que los principales distribuidores comerciales internacionales conozcan y asuman la venta final de los productos a los consumidores.

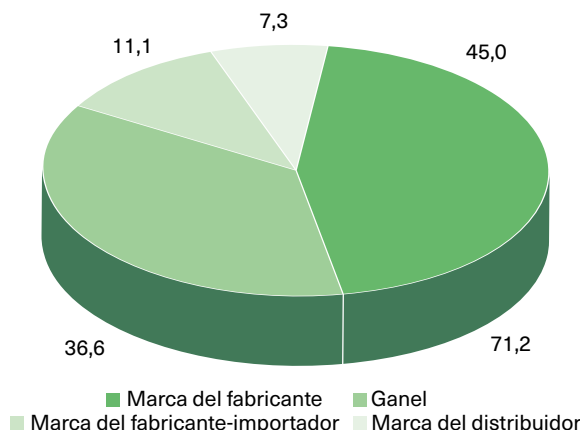
De este modo, las empresas oleícolas asisten a ferias internacionales e invitan a los clientes potenciales a sus instalaciones industriales para que conozcan la excelencia de la calidad del aceite ecológico. Asimismo, destacamos el trabajo de intermediación entre las empresas oleícolas andaluzas y los importadores- distribuidores internacionales que EXTENDA y el ICEX han realizado en los últimos años con la finalidad de potenciar la venta exterior de los productos

GRÁFICO 1: Mercados para la comercialización del aceite ecológico (% de la producción total)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra. Datos de 2017

GRÁFICO 2: Comercialización del aceite ecológico en el mercado Internacional (% de la exportación total)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra. Datos de 2017

Cada vez es más frecuente que las empresas oleícolas alcancen acuerdos de colaboración con socios locales (Importador-Distribuidor) para potenciar su marca comercial en los mercados internacionales. Se trata de proyectos comerciales a medio y largo plazo basados en la experiencia y confianza entre las empresas, y que tienen a las marcas mixtas como ejemplo más importante

andaluces en los principales mercados alimentarios internacionales.

En el Gráfico 2 observamos como las ventas de aceite ecológico con la marca del fabricante representan el 45% de la exportación total. Esta diferenciación del producto es un importante factor de competitividad para las empresas oleícolas exportadoras, pues dificulta su sustitución como proveedor por otra empresa, fideliza a los consumidores al aceite, y aumenta la participación de los fabricantes andaluces en el precio final del producto.

Además, cada vez es más frecuente que las empresas oleícolas alcancen acuerdos de colaboración con socios locales (Importador-Distribuidor) para potenciar su marca comercial en los mercados internacionales. Se trata de proyectos comerciales a medio y largo plazo basados en la experiencia y confianza entre las empresas, y que tienen a las marcas mixtas como ejemplo más importante. El aceite ecológico se comercializa en un mercado determinado y con un formato especial, y con un emblema comercial que contiene tanto la marca del fabricante como la del Importador-Distribución. Suponen el 11,1% de la exportación total.

La marca blanca o marca del distribuidor es otro de los resultados de los contratos de cooperación entre las empresas oleícolas y los distribuidores. Son productos fabricados por las empresas oleícolas por encargo de un distribuidor comercial que asume la venta final del producto a los consumidores. Generalmente, tienen una calidad similar a la del producto del fabricante, pero con un precio más competitivo. El distribuidor maximiza su volumen de ventas, y el fabricante reduce los costes de amortización de sus instalaciones. Suponen el 7,3% de la exportación total de aceite ecológico.

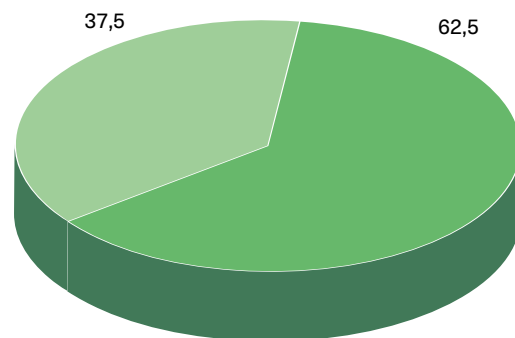
Por último, señalar que existe un grupo de empresas oleícolas que no tienen las competencias necesarias para exportar el aceite envasado y con su

propia marca o emblema comercial, y lo exportan a granel. Esta categoría de ventas representa el 36,6% de la exportación total. Se distinguen dos tipologías de empresas: aquellas con reducidas dimensiones y con notables deficiencias organizativas para superar las barreras comerciales (certificaciones de calidad, exigencias logísticas y financieras) que existen en el mercado exterior. Y aquellas empresas de gran tamaño, que están especializadas en el mercado del aceite ecológico granel, y que comercializan grandes cantidades de este producto en el mercado internacional. Esta estrategia se basa en la comercialización del aceite ecológico como un producto commodity, y el precio es una variable fundamental en la transacción.

EXPORTACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD

En la actualidad, no existe una armonización internacional de las diferentes certificaciones para la producción ecológica, lo que obliga a las in-

GRÁFICO 3: Certificaciones de calidad de las industrias oleícolas (% total de empresas)



- Número de industrias que tienen la etiqueta ecológica de la UE de algunos países
- Número de industrias que solo tienen la etiqueta de producción ecológica de la UE

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra. Datos de 2017



dustrias a disponer tanto del sello de producción ecológica de la UE como de otras etiquetas específicas de algunos países de la UE y fuera de la UE para la venta del aceite. El 62,5% de las empresas entrevistadas satisface los protocolos de la normativa del sello de la producción ecológica de la UE y otras certificaciones de calidad, y el 37,5% sólo cumplen con las reglamentaciones de la UE (Gráfico 3). Así, en los últimos años, un número significativo de industrias oleícolas ha realizado un importante esfuerzo para mejorar la gestión de la producción y disponer de las certificaciones de calidad necesarias para vender el aceite ecológico en los distintos mercados.

CONCLUSIONES

El sector del aceite de oliva ecológico ha seguido en los últimos años un intenso proceso de internacionalización para aprovechar la creciente demanda que este producto tiene en el mercado

exterior. La exportación representa el 71,2% de la producción total. El mercado nacional, aunque evoluciona favorablemente, aún no tiene el nivel de demanda suficiente para satisfacer la producción ecológica total.

Sin embargo, una elevada parte de la producción de aceite ecológico se vende a granel o como materia prima indiferenciada en los mercados internacionales. Lo que evidencia que la industria oleícola tiene una debilidad importante, pues este aceite puede ser sustituido por otros aceites similares de otros países productores y con precios más competitivos. Además, se aprecia que existe un cierto número de pequeñas y medianas empresas que no tienen las competencias ni los recursos económicos necesarios para competir y vender el aceite en los mercados internacionales. La estructura empresarial del sector, caracterizada por una elevada fragmentación y bajo nivel de colaboración comercial o integración, no favorecen la constitución de entidades con poder de negociación mayor frente al resto de operadores de la cadena agroalimentaria.

Todos estos elementos hacen necesario un nuevo marco de colaboración público-privada en el sector de la producción de aceite ecológico en Andalucía para contrarrestar sus debilidades y mejorar el nivel de competitividad a corto y medio plazo. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Consejería de Agricultura y Pesca (2016): Sistema de Información de la Producción Ecológica en Andalucía, SIPEA. Junta de Andalucía.
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017): Definición y evaluación de estrategias de potenciación de la capacidad de interlocución y vertebración del sector de la producción ecológica en España. https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccionecologica/informevertebracionsectorecologicoano2016-informefinal-definitivo_tcm30-437293.pdf.(consulta noviembre 2018).
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2018): Estrategia para la producción ecológica 2018-2020. https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccionecologica/estrategiaproduccionecologica2018-2020_tcm30-440543.pdf. (consulta noviembre 2018).
- Eslava Antolí, A y García Brenes, M.D. (2018): Estudio del mercado exterior de los productos ecológicos de Andalucía. https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/estudios_informes/19/12/MERCADO%20EXTERIOR%20DE%20PRODUCTOS%20ECOLOGICO-C%81GICOS_Informe.pdf(consulta mayo 2021).