

**“La clave para evitar el hundimiento de los precios está en mantener un mercado ágil que nos permita unas salidas comerciales aceptables“**



Entrevista a Rafael Sánchez de Puerta, presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias de España. Por Juan Herrera.

La nueva campaña 2018-2019 de aceite de oliva se postula a nivel nacional, muy positiva, con una alta producción y con poca competencia del resto de países productores.

**¿Hay motivos para el optimismo tras una campaña, la pasada, algo atípica?**

Que tengamos una campaña abundante, siempre es una buena noticia, especialmente después del inicio de la campaña pasada en la que la sequía hacía presagiar una cosecha bastante corta.

*Afortunadamente la lluvia de primavera cambió todas las expectativas y estaremos ante una buena cosecha, garantizada ya por las generosas lluvias de este otoño.*

Efectivamente la producción en el resto de países se espera menor a la de la pasada campaña, por lo que la mayor producción de España será necesaria para cubrir el déficit del resto de países, con una disponibilidad global de aceite muy similar a la de la pasada campaña. *Con respecto a los precios, todo dependerá de la fluidez del mercado, ya que si las expectativas de la campaña próxima son buenas, tendremos que dinamizar el mercado para recuperar los niveles de consumo, resentidos en los últimos años por la menor disponibilidad de producto y la consiguiente subida de precios.*

**¿Cómo están afectando las lluvias reiteradas de este otoño al desarrollo del inicio de campaña? ¿Son las causantes del retraso que acumula la recolección?**

No solo las lluvias; la *campaña ha venido retrasada en todos los sectores por la suavidad del verano*. Esto ya lo vimos en el vino, aceituna de mesa y el aceite no ha sido una



excepción. Este retraso ha provocado una subida de precios en los aceites tempranos de calidad, que se ha mantenido hasta que se ha generalizado la recolección.

**A nivel de comercialización, durante la campaña anterior hubo altibajos en los precios que generó cierta incertidumbre en el sector. Con una producción tal alta como la que se espera, ¿hay temor de que los precios puedan resentirse?**

En el precio de una campaña influye de manera importante la percepción que se tenga sobre la producción de la cosecha siguiente. Eso fue lo que pasó el año pasado, que después de iniciarse con una severísima sequía en la que todo hacía pensar que la campaña 18/19 sería muy corta, y que por consiguiente, los precios se dispararían, las abundantes lluvias de primavera cambiaron esta percepción, y los mismos que no vendían porque todo les parecía poco, en pocos días estaban buscando compradores a lo que fuese.

Este año la situación es muy diferente, con unos precios a los que entiendo que se puede recuperar un volumen importante de consumo, manteniendo un mercado fluido que nos permita vender toda la producción de un modo más o menos estable. Ya hemos dicho que estamos en una campaña equilibrada, en la que se compensará la mayor producción española con la menor del resto de países.

**¿Dónde está la clave para lograr que no se produzcan esos hundimientos puntuales, y que la campaña sea rentable para todos los eslabones de la cadena?**

El mejor precio es el más alto al que podamos vender todo nuestro producto, por tanto, la clave está en mantener un mercado ágil que nos permita unas salidas comerciales aceptables. En absoluto hay motivos para que se produzcan hundimientos de precios en la actual campaña, especialmente si conseguimos dar fluidez con un mercado más o menos estable.