

Olivicultura internacional: la singularización como estrategia de diferenciación incremental

JUAN VILAR
CONSULTOR ESTRATÉGICO



Por Juan Vilar Hernández, doctor en Economía, consultor estratégico, experto internacional en Economía Oleícola y profesor en excedencia de la [Universidad de Jaén](#).

En la actualidad se produce aceite de oliva en 58 países de los 5 continentes, mientras que se consumen en un total de 179. *La evolución del sector es tal, que cada segundo se plantan 10 olivos en el planeta, lo que ha hecho posible que cada uno de los 365 días del año, se produzca aceite de oliva, en algún lugar del mundo.*

Son ya más de 11,4 millones de hectáreas las que pueblan la tierra de olivos, siendo el cultivo permanente más extendido, suponiendo el 1% del total de tierras cultivables, por encima del viñedo con 7,5 millones de hectáreas

Dicha superficie de olivar, ha evolucionado cada ejercicio, de los más recientes, en unas 160 mil hectáreas plantadas, en su mayoría superintensivas, lo que ha supuesto una tendencia de expansión que supera el 1% por campaña.

Haciendo una descripción de la olivicultura internacional por categorías de cultivo, se obtiene la

distribución siguiente, olivar tradicional 75, olivar intensivo 24,5 y olivar superintensivo 4,5, por ciento respectivamente. *Ello podría ocasionar que en entornos de caídas de precio hasta los 2 euros aproximadamente, más del 80 por ciento del olivar mundial podría estar en pérdidas.*

Tal contexto, aunque el consumo y la producción se encuentran plenamente proporcionados, genera un riesgo de posible situación de desequilibrio competitivo para el olivar tradicional, el mayoritario, no solo a nivel mundial, sino principalmente en los países considerados productores históricos, entre ellos España, Italia, Grecia, Túnez, etc.

Ante tal escena de falta de competitividad, solo resultan de utilidad determinadas estrategias, por un lado, encaminadas a potenciar el consumo, como es el caso de la promoción en sentido macro, la cual, de forma genérica, ha de ser orquestada por instituciones públicas y privadas de carácter superior a las empresas, mediante dicha estrategia se establece el marco adecuado para que las organizaciones puedan llevar a cabo su actividad empresarial de forma adecuada y en un entorno cuanto menos estable y favorable.

Por otro lado, existen aquellas estrategias que se orientan a mejorar la renta neta del olivicultor, y que se determinan y aplican en el entorno micro, tratando de incidir en la optimización, mediante la reducción de costes de elaboración, en este caso como estrategias se podrían enumerar la cooperación, la explotación compartida, integración vertical y horizontal, intensificación de cultivo, explotación mediante empresas de servicios, etc. O a través del incremento de precios de venta en origen, por ejemplo, mediante, integración vertical u horizontal, ampliación de la gama de productos y área objeto de ámbito comercial, y mediante diferenciación incremental o singularización.

La singularización es una estrategia cuyo objeto es hacer diferente ante las preferencias del consumidor un producto, incitando a éste a pagar más por él, y además potenciando en el tiempo la fidelidad en su consumo

Dicha estrategia se compone de una serie de etapas esenciales para conformar el efecto completo, *la primera de ellas es la innovación, se ha de conseguir un producto con efecto novedoso, bien por las características propias del mismo, o por el proceso a través del cual se obtiene, por ejemplo, aceite de oliva virgen extra indicado especialmente para niños.*

Tras ello se ha de ser especialmente incisivo comunicando la existencia de nuestro producto, mediante la etapa de prescripción, poniendo de manifiesto cuales son las excepcionales características del mismo y por qué.

Y para concluir, hemos de llevar a cabo lo que se denomina etapa de descategorización comercial, *es decir, poner nuestro producto en el mercado, dadas sus circunstancias diferenciadoras, e idiosincrasia, a través de un precio apropiado que remunere las mismas de*

forma razonable, contribuyendo del mismo modo, al sostenimiento de la renta neta del productor.

En conclusión en función del contexto que se presenta, y de acuerdo con la actual tendencia de crecimiento del sector internacional de elaboración de aceite de oliva, si se diesen las circunstancias climatológicas adecuadas, la capacidad nominal de esas 11,4 millones de hectáreas serían potencialmente capaces de producir hasta 4,4 millones de toneladas de aceite de oliva, mientras que el consumo podría en todo caso, en el corto plazo, llegar hasta los 3,4 millones de toneladas, en dicho entorno desfavorable de demanda son varias las herramientas adecuadas que serían de utilidad en pro de conseguir mejorar tanto la situación, en términos de contexto sectorial, como las de aplicación a cada uno de los distintos modos de cultivo.

Por un lado, como se ha comentado de forma anterior, la promoción es la estrategias más adecuada, como herramienta de apalancamiento de consumo, sobre todo basada en las propiedades saludables del producto, y como se ha comentado antes, coordinado por instituciones de corte supra empresarial, como son los ministerios, el [Consejo Oleícola Internacional](#), Interprofesionales, etc.

Y por otro lado, si se atiende a las circunstancias competitivas de los modos de explotación, el liderazgo en costes es adecuado tanto para el olivar intensivo, como para el tradicional, *mientras, que la diferenciación positiva o singularización, es la estrategia propia para desarrollar unos mayores márgenes de explotación en el ámbito de la olivicultura internacional, para el caso del olivar tradicional, sin perjuicio del uso de estrategias de reducción de costes, como es el caso de la intensificación, la cooperación o las integraciones tanto verticales, como horizontales.*

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR:

[??Los exportadores oleícolas, en una situación complicada, por las altos precios en origen](#)

