

LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA Y LA ESTRUCTURA DE LA CADENA AGROALIMENTARIA

Por *Manuel Parras Rosa*
Profesor de la Universidad de Jaén
Consejero del I.E.G.

Resumen

La escasa participación de los productores de aceite de oliva virgen en la fase de distribución de los aceites de oliva es uno de los rasgos característicos de la comercialización de estos productos en nuestro país. La descripción de la estructura de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva es el objetivo central de este trabajo. Con ello, pretendemos, de un lado, comprender mejor las relaciones existentes entre los distintos agentes que intervienen en el Sistema Agroalimentario de los aceites de oliva, así como el comportamiento de los agentes dentro del Sistema y, de otro lado, descubrir elementos de análisis, supuestos e ideas para futuras investigaciones, de tal forma que la realización de las mismas permita identificar los factores determinantes del comportamiento de los agentes que intervienen en el Sistema, aspecto esencial para diseñar estrategias comerciales tendentes a la consecución de una mayor participación del sector productor en el mercado.

1. INTRODUCCIÓN

LA escasa participación del sector productor de aceite de oliva virgen en la fase de distribución de los aceites de oliva, esto es, en el conjunto de actividades que permiten el traslado de los aceites desde su estado final de producción al de adquisición o consumo, es uno de los rasgos caracterís-

ticos de la comercialización de los aceites de oliva en nuestro país y una de las cuestiones que suscita más debate, en relación con la economía oleícola, sobre todo en la provincia de Jaén. Esta escasa participación se traduce en la pérdida del valor añadido que la comercialización genera y, consecuentemente, en una menor renta para los productores.

La escasa presencia del sector productor en los circuitos comerciales es aún más sorprendente, si se tiene en cuenta el alto grado de asociacionismo de los agricultores del sector. Es cierto que las cooperativas agrarias dominan la producción de aceite de oliva virgen pero, salvo contadas excepciones, la organización cooperativa no tiene un peso en el mercado que se aproxime, mínimamente, a su potencial de producción.

A nuestro juicio, el que las pequeñas y medianas empresas oleícolas puedan acercar sus propios productos hasta los estadios finales de la distribución, sin necesidad de acudir a las fuertes inversiones necesarias para un buen refinado, pasa por el aumento de la cuota de mercado de los aceites de oliva vírgenes en el mercado nacional, a corto y medio plazo, objetivo perfectamente alcanzable si consideramos que las cooperativas dominan la producción nacional y que estamos en una época en la que las tendencias en el consumo de alimentos apuntan hacia un incremento del consumo de productos naturales, entre los que se encuentran los aceites de oliva vírgenes. Obviamente, el mayor poder de negociación en el mercado y la mayor participación en el mismo irán en consonancia con el grado de asociacionismo e integración que el conjunto de las entidades actuales, tanto de carácter asociativo como industrial, sean capaces de alcanzar. Además, la concentración es un requisito indispensable para emprender acciones comerciales de cierta envergadura y/o para ganar poder de negociación en el mercado, caso de que no se opté por intervenir directamente en las actividades de distribución.

Una de las razones por la que es deseable una mayor participación del sector productor oleícola en los circuitos de distribución está estrechamente relacionada con el futuro de la Política Agrícola Comunitaria. La tendencia hacia una menor protección de la agricultura se traducirá en un menor nivel de renta de los agricultores, a no ser que éstos participen directamente en la comercialización de sus productos o ganen poder de negociación frente a terceros. En el caso del sector de los aceites de oliva, si los productores no integran en sus actividades la comercialización del aceite de oliva virgen, de forma inmediata, correrán el riesgo de perder capacidad competitiva en el futuro, toda vez que serán las grandes empresas del sector las que ocu-

pen, en la distribución, el espacio reservado al aceite de oliva virgen.

En este artículo, con el que nos sumamos al merecido homenaje a don Manuel Caballero Venzalá, pretendemos describir la estructura de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva —haciendo una especial referencia a la provincia de Jaén—. Con ello, intentamos, de un lado, comprender mejor las relaciones existentes entre los distintos agentes que intervienen en el Sistema Agroalimentario de los aceites de oliva, así como el comportamiento de los agentes dentro del Sistema y, de otro lado, descubrir elementos de análisis, supuestos e ideas para futuras investigaciones, de tal forma que la realización de las mismas permita identificar los factores determinantes del comportamiento de los agentes que intervienen en el Sistema, aspecto esencial para diseñar estrategias comerciales tendentes a la consecución de una mayor participación del sector productor en el mercado.

2. LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LOS ACEITES DE OLIVA

2.1. Aspectos metodológicos

En el seno del sector agrario, aquellos productores de bienes cuyo destino final es la alimentación, deben tomar conciencia de que sus intereses no acaban cuando el producto sale de su explotación o almacén, sino que todo lo que sucede en el proceso que lleva los productos hasta el consumidor final repercute en su actividad como productores. El necesario ajuste entre la oferta y la demanda otorga un papel protagonista al sistema de comercialización que, a modo de hilo conductor, inserta a la agricultura en un sistema más amplio al que se denomina Sistema Agroalimentario (SAA) (1) «entendido como un proceso sistemático que abarca desde la producción agropecuaria hasta la distribución de los alimentos al consumidor final» (RODRÍGUEZ Y SORIA, 1986, pág. 9). En este sentido, MALASSIS (1979),

(1) Fueron los profesores Davis y Goldberg los que pusieron en marcha el enfoque de la Economía Agroalimentaria cuando en su libro *A concept of agribusiness*, publicado en 1957, introdujeron y desarrollaron el concepto de «agribusiness» (agroindustria). Según estos autores, el eje de investigación del «agribusiness» es el desarrollo de un nuevo método de tratar la Economía Agraria y Rural desde una perspectiva más acorde con la evolución de los acontecimientos en el ámbito socioeconómico de los países desarrollados a partir de la postguerra mundial. Este término incluye: 1) La suma de todas las operaciones que intervienen en la producción y distribución de suministros agrícolas, 2) las operaciones de producción en las explotaciones agrarias y 3) el almacenaje, procesado y distribución de todas las mercancías procedentes de la misma.

pionero en la investigación sobre estos temas en Europa, distingue cuatro subsectores funcionales a partir del concepto de cadena agroalimentaria: producción agraria, transformación de ésta, distribución y consumo. Producción, industria y distribución quedan, así, configurados como un concepto unitario en la agricultura moderna. Su objetivo compartido consiste en adaptarse a las necesidades de la demanda. De este modo, la producción del bien alimentario ha dejado de ser una actividad preferentemente agraria para integrarse en un complejo sistema de producción, en el que los sectores industriales y de servicios ocupan espacios económicos cada vez más amplios (RODRÍGUEZ Y SORIA, 1986, págs. 20 y 21). El sector agrario ha dejado de ser el principal elemento en el cumplimiento de la función alimentaria de una sociedad para pasar a ser un integrante más del SAA (Mallasis, 1979). Esta circunstancia ha desequilibrado la balanza en perjuicio de la sociedad rural, cuya importancia en el seno de la economía nacional decrece paulatinamente (DAVIS y GOLDBERG, 1957).

En las páginas que siguen analizaremos, de forma sucinta, las cuatro fases de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva. Conviene advertir, en este sentido, que pese a la existencia de una fuerte vinculación entre la producción de materia prima y el sector transformador, como consecuencia, tanto de la integración de ambas fases en gran parte del sector oleícola como por las repercusiones que las condiciones en las que se desarrolla la producción de aceituna para almazara tienen para la posterior producción de aceites de oliva, hemos creído conveniente separar la producción de aceituna de la de aceites, al objeto de poder estudiar mejor los rasgos definitorios de cada una de las fases.

2.2. El complejo agroalimentario de los aceites de oliva

España, con una superficie destinada a olivar de, aproximadamente, dos millones de hectáreas —23 por 100 del total mundial— y un número de olivos estimado entre 170 y 200 millones, ocupa el primer lugar del ranking mundial tanto en superficie como en número de olivos.

De otro lado, la aportación del sector «aceite de oliva y subproductos» a la producción total agraria oscila entre el 2 y el 4 por 100 dependiendo de los años, participación que alcanza hasta el 8 por 100, si sólo se considera el subsector agrícola, generando un número de jornadas de trabajo anuales directas de 25 millones. Estas cifras se elevan considerablemente si restringimos el marco de referencia a la Comunidad Autónoma Andaluza, alcan-

zando una aportación cercana al 20 por 100, según estimaciones de ESECA (Sociedad de Estudios Económicos de Andalucía) (2).

Desde una perspectiva provincial, en Jaén, el concepto de «aceites y subproductos» representa el 70 por 100 de la producción final agraria de la provincia, porcentaje que adquiere una importancia manifiesta si se tiene en cuenta que la aportación del sector agrario al PIB provincial se cifra en torno al 15 por 100. Todo ello otorga al cultivo del olivo y a la producción de aceites de oliva un protagonismo especial en la economía provincial, donde constituye un recurso esencial para una buena parte de la población. Los más de 30.000 millones de pesetas que se estima que generó en jornales la campaña 1993/94 es una prueba evidente de lo apuntado.

Un esquema resumido de la estructura del sector de los aceites de oliva y orujo de oliva es el que mostramos en la figura número 1, en la que aparecen una serie de industrias vinculadas al sector oleícola y conectadas entre sí pero con características distintas. Básicamente, es posible establecer cuatro tipos: las de primera transformación o almazaras, las refinerías, las extractoras de orujo y las envasadoras.

En las almazaras se transforma la aceituna en aceite de oliva virgen, que es el obtenido a partir del fruto del olivo únicamente por procedimientos mecánicos u otros procedimientos físicos en ciertas condiciones. Como consecuencia del proceso productivo, también se obtiene un subproducto que es el orujo.

Del aceite de oliva virgen obtenido en las almazaras, uno es apto para el consumo tal y como se ha extraído y otro no, por no cumplir unas condiciones determinadas, que se denomina aceite de oliva lampante. Éste es refinado o rectificado (3) en las refinerías y como resultado se obtiene el aceite de oliva refinado, que mezclado con oliva virgen apto para el consumo constituye lo que se denomina «aceite de oliva», el más demandado en nuestro país.

De otro lado, mediante tratamiento por disolvente del orujo en las orujeras o extractoras de orujo se obtiene el aceite de orujo de oliva crudo que, posteriormente refinado y mezclado con aceite de oliva virgen da lugar al

(2) ESECA, en los Informes Anuales que elabora sobre el Sector Agrario en Andalucía, estima una participación del 16,4, 18,3, 21,1 y 21,2 por 100, para los años 1989, 1990, 1991 y 1992, respectivamente.

(3) No únicamente se refina aceite de oliva virgen lampante. A veces, también se rectifica el oliva virgen apto para el consumo.

aceite de orujo de oliva.

2.2.1. Sector primario (sector olivarero): Estructura del sector

En España, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación —en lo sucesivo MAPA—, referidos al año 1991, el olivar ocupaba una superficie total en plantación regular de 2.127.171 hectáreas, de las cuales 1.944.524 eran de olivar de aceituna para almazara. Andalucía, con más del 60 por 100 de la superficie total es la región olivarera más importante de España, seguida de las Comunidades de Castilla-La Mancha, Extremadura y Cataluña (cuadro 1).

La producción estimada de aceituna para almazara, según estimaciones del MAPA a 31 de marzo de 1994, fue de 2.634.900 toneladas en la campaña 1993/94. Los últimos datos provisionales para la campaña 1992/93 muestran un ligero ascenso respecto de la campaña 1991/92, situando la producción en 2.945.800 toneladas. La distribución de la producción por Comunidades Autónomas para las tres últimas campañas la recogemos en el cuadro 2, en el que se observa cómo la Comunidad Autónoma Andaluza es, con diferencia, la mayor zona productora de aceituna para almazara de nuestro país, representando el 75 por 100 aproximadamente de la producción nacional.

CUADRO 1

DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE OLIVARERA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, EN 1991

Comunidades autónomas	Olivar aceituna almazara (Has.)	%
Andalucía	1.187.623	61,1
Castilla-La Mancha	274.318	14,1
Extremadura	168.108	8,6
Cataluña	112.410	5,8
C. Valenciana	91.568	4,7
Aragón	49.674	2,5
Resto (*)	60.823	3,1
Total nacional	1.944.524	100,0

(*) País Vasco, Navarra, La Rioja, Baleares, Castilla-León, Madrid y Murcia.

FUENTE: MAPA, *Anuario de Estadística Agraria 1991*, MAPA, Madrid, 1994, pág. 377. Elaboración propia.

CUADRO 2

DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITUNA DE
ALMAZARA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

(En miles de toneladas)

Comunidades autónomas	Campañas					
	1991/92		1992/93		1993/94	
	Producción	%	Producción	%	Producción	%
Andalucía	2.109,2	77,4	2.457,6	83,4	1.966,8	74,6
Castilla-La Mancha	196,6	7,2	158,9	5,4	300,4	11,5
Extremadura	127,6	4,7	101,4	3,4	134,0	5,1
Cataluña	118,8	4,3	115,4	3,9	95,6	3,6
C. Valenciana	82,2	3,0	56,5	1,9	81,4	3,1
Aragón	47,6	1,7	29,4	1,0	16,9	0,6
Resto (*)	43,4	1,6	26,6	0,9	39,8	1,5
Total nacional	2.725,4	100,0	2.945,8	100,0	2.634,9	100,0

(*) Navarra, La Rioja, Baleares, Castilla-León, Madrid y Murcia.

FUENTE: MAPA. Datos facilitados por el Servicio de Estadísticas Agrarias, en octubre de 1993, para las campañas 1991/92 y 1992/93. Para la última campaña: MAPA, *Boletín Mensual de Estadística*, núm. 4, abril 1994, pág. 13. Elaboración propia.

A nivel provincial, tomando como referencia las tres últimas campañas, la provincia de Jaén, con una superficie olivarera destinada al cultivo de aceituna para almazara de 495.875 hectáreas y una producción media de 1.100.000 toneladas de aceituna, aproximadamente, es la provincia olivarera por excelencia, representando en torno al 25,5 por 100 y el 40 por 100 de la superficie total y de la producción nacional, respectivamente.

Según datos de la Federación de la Industria del Aceite de Oliva de la CEE (FEDOLIVE), aproximadamente 550.000 personas dependen en todo o parte de sus ingresos del cultivo de la aceituna en España. La Junta de Andalucía (1992, pág. 53), por su parte, cifra el número de oleicultores en 450.000, de los cuales el 50 por 100 se encuentran en Andalucía.

El análisis del tamaño de las explotaciones aporta un elemento definitivo al carácter socio-económico del sector oleícola nacional. El olivar ocupaba, de acuerdo con el Censo Agrario de 1989, una superficie total de

1.789.864 hectáreas, el 11 por 100 del total de la superficie nacional de todas las tierras labradas y un total de 555.958 explotaciones tenían como cultivo el olivar (4).

A su vez, de las 555.958 explotaciones en las que se cultivaban olivos, 530.163 se destinaban a olivar de aceituna para almazara con una superficie total de 1.659.025 hectáreas (5).

En resumen, el 27,22 por 100 de las explotaciones existentes en el territorio nacional al 30 de septiembre de 1989, tenían por destino el olivar para aceituna de almazara que ocupaba, sin embargo, sólo el 10,21 por 100 de la superficie total, lo que da muestra del pequeño tamaño de estas explotaciones. En efecto, mientras que las explotaciones con destino olivar de aceituna para almazara tienen un tamaño medio de 3,13 (6) hectáreas, para el conjunto de las explotaciones de todas las tierras labradas, el tamaño medio es de 8,34 hectáreas.

Al objeto de profundizar en el análisis de la estructura productiva de la aceituna para almazara hemos insertado el cuadro 3, en el que recogemos la distribución de la superficie total en hectáreas, según el tamaño de las explotaciones. Los datos los presentamos para el total nacional, Andalucía y Jaén. Como se observa en el cuadro 3, la mayor concentración de la superficie de olivar en explotaciones de pequeña dimensión se da en la provincia de Jaén. En efecto, el 61,68 por 100 de la superficie destinada al olivar en Jaén, se distribuye en explotaciones inferiores a 30 hectáreas, frente al 55,81 y 58,04 por 100 que son los guarismos para Andalucía y el conjunto nacional, respectivamente. En resumen, el olivar de aceituna de

(4) El Censo Agrario da información tanto del número de explotaciones destinadas al cultivo del olivar como de la superficie en hectáreas dedicadas al mismo. Sin embargo, la cifra del número de explotaciones se refiere, no sólo a aquellas explotaciones en las que se cultivan exclusivamente olivos, sino que incluye también aquellas otras en las que el olivar se encuentra asociado con otros cultivos (viñedo, herbáceos y frutales). Por contra, las cifras de superficie en hectáreas que facilita el Censo Agrario sí corresponden solamente a la superficie destinada a olivar de aceituna de almazara.

(5) Repárese en la diferencia entre esta cifra y la que recogemos en el cuadro 1, diferencia que entendemos se debe al distinto período temporal y a la distinta metodología seguida por el INE, para elaborar el Censo Agrario, y por el MAPA.

(6) Esta cifra ha de tomarse como una aproximación por cuanto para su obtención hemos dividido la superficie total por el número de explotaciones que, como ya hemos apuntado en la nota 4, no se refieren a explotaciones olivereras exclusivamente, aunque en su mayor parte lo sean.

CUADRO 3

**DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE OLIVAR DE ACEITUNA DE
ALMAZARA POR TAMAÑO DE LAS EXPLOTACIONES**

Tamaño de las explotaciones, según superficie total, Has.	España		Andalucía		Jaén	
	Ha.	%	Ha.	%	Ha.	%
De 0,1 a menos de 3	1.895.511	11,42	110.849	10,81	58.241	12,80
De 3 a menos de 30	773.580	46,62	461.287	45,00	222.339	48,88
De 30 a menos de 200	500.088	30,14	319.077	31,13	130.207	28,62
De 200 a menos de 1.000	168.729	10,17	133.725	13,04	39.003	8,57
Más de 1.000	27.117	1,63	16.171	1,57	5.031	1,10
Totales	1.659.025	100,0	1.024.938	100,0	454.821	100,0

FUENTE: INE, Censo Agrario, 1989. Tomo I: Resultados nacionales. Tomo II: Resultados por Comunidades Autónomas, y tomo III: Resultados provinciales, Jaén, INE, Madrid, 1991, págs. 5, 31 y 31, respectivamente.

almazara se cultiva en términos generales, en explotaciones de pequeño tamaño.

2.2.2. Sector industrial: Producción, agentes y estructura

La producción media de aceites de oliva vírgenes, en España, en las últimas seis campañas, 1988/89-1993/94, se ha situado en torno a las 560.000 toneladas, lo que representa más del 30 por 100 del total mundial para el mismo período. De esta producción, más de las tres cuartas partes se obtienen en Andalucía, Comunidad a la que le siguen en importancia las de Castilla-La Mancha, Extremadura, Cataluña, Comunidad Valenciana y Aragón.

La provincia de Jaén, con una producción media, en el período contemplado, de 222.000 toneladas aporta, aproximadamente, el 15 por 100 del total mundial, lo que da idea del peso que la provincia de Jaén tiene en el sector oleícola mundial.

La evolución de la producción de aceites de oliva en Jaén, Andalucía, España y el mundo, aparece en el cuadro 4.

CUADRO 4

**EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITES DE OLIVA
(En miles de toneladas)**

Campañas	Jaén	Andalucía	España	Total mundial
1988/89 ...	143,0	332,2	399,4	1.442,0
1989/90 ...	225,1	410,6	550,7	1.792,5
1990/91 ...	275,7	544,3	639,4	1.453,0
1991/92 ...	221,2	453,5	593,0	2.205,5
1992/93 (*)	227,8	438,6	541,1	1.799,5
1993/94 (*)	232,0	414,7	549,9	1.943,0

(*) Estimaciones a 31 de marzo de 1993 y 1994, respectivamente.

FUENTE: Para los datos sobre Jaén, Andalucía y España, referidos a las cuatro primeras campañas, MAPA, *Anuario de Estadística Agraria*, de los años 1988, 1989, 1990 y 1991, págs. 382, 374, 380 y 386, respectivamente. Los datos de las dos últimas campañas los obtuvimos del *Boletín Mensual de Estadística*, núm. 4, abril de 1993 y 1994, respectivamente. Para las cifras del total mundial, *Olivae*, núms. 48 y 50, octubre 1993, y febrero 1994, COI, págs. 15 y 18, respectivamente. Elaboración propia.

Las industrias vinculadas a la transformación de los aceites de oliva son las almazaras o industrias de primera transformación, las refinerías y las envasadoras.

ALMAZARAS

Según datos procedentes de la Dirección General de Industrias Agrarias y Alimentarias del MAPA, referidos al año 1993, el número total de almazaras con actividad autorizadas existentes en España era de 1.937, distribuidas por Comunidades Autónomas, del modo que aparece en el cuadro 5. Como se observa, las almazaras se concentran mayoritariamente en Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña y Extremadura. Este subsector, según datos provisionales del MAPA (1993 a, pág. 32) para la campaña 1989/90, emplea a unas 8.000 personas, en establecimientos de pequeña dimensión, fundamentalmente —el 67,6 por 100 de las almazaras ocupan a menos de 5 personas— y genera un valor añadido de unos 26.395 millones de pesetas, estimándose el valor total de la producción vendible en 159.069 millones de pesetas.

CUADRO 5
DISTRIBUCIÓN DE LAS ALMAZARAS,
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Comunidades autónomas	Número de almazaras	Porcentaje sobre el total
Andalucía	854	44,1
Aragón	133	6,9
Castilla-León	24	1,2
Castilla-La Mancha	268	13,8
Cataluña	283	14,6
C. Valenciana	93	4,8
Extremadura	175	9,0
R. Murcia	29	1,5
Navarra	34	1,7
Resto (*)	44	2,3
Total nacional	1.937	100,0

(*) Baleares, Madrid, País Vasco y La Rioja.

FUENTE: MAPA, Dirección General de Industrias Agrarias y Alimentarias.

En función de la naturaleza jurídica de las almazaras cabe distinguir tres categorías:

— Almazaras asociativas: Son aquéllas pertenecientes a cooperativas agrarias o sociedades agrarias de transformación.

— Almazaras industriales que son sociedades anónimas o sociedades limitadas.

— Almazaras agrícolas, que pertenecen a agricultores que molturan su propia aceituna.

En España, predominan las almazaras de carácter asociativo que representan en torno al 50 por 100 del total de las existentes (cuadro 6). Asimismo, el 57 por 100 de la producción total de aceite corresponde a almazaras cooperativas; el 35 por 100 a almazaras industriales; el 5 por 100 a Sociedades Agrarias de Transformación (SAT) y el 3 por 100 a instalaciones agrícolas (López, 1992, pág. 58).

CUADRO 6
ALMAZARAS POR NATURALEZA JURÍDICA

Tipo almazara	% número empresas	% capacidad teórica
Asociativas	47,6	59,9
Industriales	30,6	20,6
Agrícolas	21,8	19,5
Total	100,0	100,0

FUENTE: Dirección General de Industrias Agrarias y Alimentarias. Tomado de Ernst and Young (1992, pág. 107).

El movimiento cooperativo es, pues, especialmente importante en esta etapa del proceso de transformación del aceite de oliva, sobre todo en las Comunidades Autónomas de Andalucía, Cataluña, Castilla-La Mancha y Valencia, donde se concentra el 82 por 100 de las cooperativas y SAT (Ernst and Young Asesores, 1992, pág. 107).

Desde el punto de vista comercial, las almazaras realizan, fundamentalmente, una labor de almacenamiento. Las almazaras venden la mayor parte del aceite almacenado a granel, bien directamente o bien a través de cooperativas de segundo grado —si se trata de almazaras cooperativas— a las industrias de refinado y/o envasadoras, frente a las que tienen escaso poder de negociación debido a la dispersión de las almazaras. Cuando la situación del mercado no es favorable, las almazaras entregan el aceite a los órganos de intervención —Fondo de Ordenación y Regulación de Precios y Producciones Agrarias (FORPPA)—. Otra parte del aceite obtenido en las almazaras es vendido directamente por éstas a los consumidores finales (7).

Las almazaras operan normalmente a través de corredores, quienes realizan, por tanto, una función de mediación.

En el apartado de la gestión, las almazaras cooperativas no disponen, generalmente, de personal adecuado para llevar a cabo una gestión profe-

(7) En el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén estamos llevando a cabo una investigación mediante la que tratamos de cuantificar los flujos comerciales del aceite obtenido en las almazaras jiennenses.

sionalizada y moderna. En la mayoría de las cooperativas, son los presidentes u otros socios quienes, trabajando con algunos auxiliares administrativos, en el mejor de los casos, dirigen la gestión de la cooperativa.

INDUSTRIAS REFINADORAS

El número de refinadoras existentes en nuestro país oscila en torno a 75, cuarenta de las cuales, aproximadamente, están asociadas a la Asociación Nacional de Refinadores de Aceite (A.N.R.A.), distribuidas por la geografía nacional del siguiente modo: Andalucía con 21; Galicia, Cataluña y Castilla-La Mancha, con 4 instalaciones cada una; Madrid y Extremadura cuentan con 2 instalaciones cada una y, por último, País Vasco, Aragón y Murcia sólo disponen de una instalación (López, 1992, pág. 59).

En el sector de los aceites de oliva, las refinerías son complementarias a las actividades de extracción y envasado. Así, de las 40 asociadas a A.N.R.A., quince están vinculadas a extractoras y trece a envasadoras. Normalmente, las empresas envasadoras con dimensión empresarial grande o mediana disponen de sus propias refinerías.

INDUSTRIAS DE ENVASADO

Las envasadoras existentes en nuestro país pueden clasificarse en dos categorías bien diferentes. De un lado, están las pertenecientes a las grandes empresas o grupos oleícolas y, de otro lado, las envasadoras integradas en almazaras.

Las grandes empresas que envasan aceites de oliva, normalmente compran los aceites vírgenes a las almazaras u organismos reguladores, y los aceites refinados a terceros si no disponen de refinería propia. En las plantas de envasado se realiza el encabezado o mezcla de los aceites vírgenes con refinados, el filtrado de aceites vírgenes, si es preciso, y el envasado propiamente dicho.

Estas empresas están orientadas hacia el mercado y utilizan de una forma muy intensa instrumentos de marketing: investigación de mercados, marcas comerciales, publicidad y promoción de ventas, nuevos productos, etc.

En las envasadoras integradas en almazaras se envasan, generalmente, aceites de oliva vírgenes.

El total de empresas envasadoras de aceites de oliva que solicitaron la

ayuda al consumo —ayuda por envasar— en la campaña 1990/91 fue de alrededor de 500. En cambio, en 1989 existían 455 envasadoras. Este incremento es consecuencia de la aplicación en España, en diciembre de 1990, de la ayuda al consumo que se paga al envasador. La implantación de esta ayuda generalizó el envasado por parte de las almazaras cooperativas con el fin de recibir la ayuda, sin embargo, este hecho no ha remediado la gran desvinculación de las cooperativas con los mercados finales ya que, en la mayoría de los casos, se envasa sólo el aceite de los socios, sin ninguna política comercial y con el sólo objetivo de percibir la ayuda al consumo que, por cierto, tiende a desaparecer.

Esta forma de proceder es indicativa de una escasa o nula orientación al mercado, aspecto fundamental para la mejoría del sector, ya que sin una presencia directa en el mercado final a través de una mayor implicación comercial no es posible avanzar en la mejora de la situación del sector.

La forma de actuar descrita, tanto a nivel de producción como de envasado, de las almazaras cooperativas muestra la incapacidad de organizarse de éstas y mejorar su posición negociadora en el mercado, lo que limita las posibilidades de generación de valor añadido vinculado a la fase de distribución, y, por lo tanto, de incrementar la renta de los agricultores-productores.

La escasa orientación al mercado de los oleicultores, unido a su elevado grado de asociacionismo ha motivado propuestas acerca de la necesidad de trabajar sobre líneas de actuación, como la siguiente (IFA, 1992, pág. 48): «Una transformación radical de las estructuras organizativas del sector cooperativo en la línea de avanzar en una verdadera gestión empresarial, lo que significa sustituir los sistemas de representación y vinculación de los socios para que sea posible una agilidad y una mayor profesionalización de la gestión. Fruto de ello se abandonará la visión productivista de la actividad y el horizonte a corto plazo (donde el objetivo es el cobro rápido y seguro de las ventas), y será sustituido por una perspectiva de mercado y una toma de decisiones en un marco estratégico. Sin avanzar en este sentido no es posible conseguir ninguna mejora de la situación de sector».

Es en el proceso de envasado donde existe una alta concentración en el sector, de forma que, según datos de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC), referidos al año 1993, cinco entidades : los grupos Elosúa y Koipe —pronto formarán sólo uno, probablemente—, Agra, S. A., COOSUR, S. A. y Aceites de Toledo, S. A., comercializan más del 50 por 100 de los aceites de

oliva envasados en nuestro país.

2.2.3. *Distribución*

Un rasgo característico en la distribución minorista de los aceites de oliva es la diferencia tan marcada entre los canales o lugares de compra del aceite de oliva y del aceite de oliva virgen. Así, de acuerdo con la información facilitada por la Dirección General de Política Alimentaria del MAPA, del valor total de la cantidad de aceite de oliva virgen comprada por los hogares, un 19,38 por 100 procede de compras en autoservicios y supermercados, un 18,10 por 100 del autoconsumo, un 40,20 por 100 de las adquisiciones enalmazaras y otros lugares y un 10,64 por 100 en tiendas tradicionales, lo que significa que el 58,30 por 100 del valor total no se comercializa a través de los circuitos clásicos. El valor de las adquisiciones de aceite de oliva virgen en otros canales —hipermercados, economatos, cooperativas, mercadillos y venta callejera— es muy pequeño.

En el sector de hostelería y restauración, los «mayoristas y fabricantes» y «economatos y cooperativas», con cuotas del 80,66 por 100 y 15,65 por 100, respectivamente, se configuran, prácticamente, como los únicos canales de abastecimiento por el sector de aceite de oliva virgen.

Por contra, los hogares adquieren el aceite de oliva fundamentalmente en establecimientos de libre servicio, preferentemente en autoservicios y supermercados (54,11 por 100), hipermercados (21,61 por 100) y tiendas tradicionales (15,20 por 100). El sector de hostelería y restauración hace sus compras fundamentalmente a mayoristas y fabricantes (71,39 por 100) y en autoservicios y supermercados (18,82 por 100).

2.2.4. *Consumo*

El consumo de aceites y grasas en España (8) se caracteriza por el predominio del consumo de aceites y por el bajo nivel que alcanzan las otras grasas comestibles. En efecto, el consumo de aceites representa en torno al 90 por 100 del consumo total de aceites y grasas en la alimentación de los españoles. De un consumo total de aceites y grasas, en el año 1992, de 22,65 kg. por habitante, según datos extraídos del Panel de Consumo del MAPA, 20,28 lo eran de aceites.

(8) El contenido de este apartado es un breve resumen del artículo que con el título «La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español: aspectos del comportamiento del consumidor», se publicará en la revista oficial del Consejo Oleícola Internacional, *Olivae*, en el número de diciembre de 1994.

Centrándonos en los aceites, los de oliva conjuntamente —oliva y virgen—, representan, con datos referidos al año 1992, el 53 por 100, aproximadamente, del consumo «per capita» de aceites (11,7 litros del total de 22,168). El aceite más consumido en el mercado nacional es el de oliva —10,126 litros—, seguido del de girasol —8,840 litros— (figura número 2).

A conclusiones semejantes a las obtenidas mediante datos del MAPA, se llegan si utilizamos como fuente la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles. Así, según ANIERAC, en el año 1992, las ventas de aceites envasados mostraban una cuota para los aceites de oliva del 47,44 por 100, 41,29 para el girasol y 11,32 para los demás aceites. Esta estructura de consumo se ha mantenido más o menos estable en el año 1993. Así, ANIERAC, daba las siguientes cifras de cuota de mercado: 47 por 100 para los de oliva, 40,20 para el girasol y 12,8 para los demás aceites.

Por sectores de consumo, los aceites de oliva tienen una cuota de mercado del 56 por 100 en los hogares, del 40 por 100 en el sector de hostelería y restauración —sector en el que el aceite con mayor cuota es el de girasol (47,6 por 100)— y tan sólo del 20 por 100 en el sector institucional en el que el aceite de girasol alcanza una cuota del 78 por 100 (cuadro 7).

La evolución del mercado de aceites en España muestra, por otra parte, un descenso del consumo de aceites y el mantenimiento de la estructura del consumo (cuadros 8 y 9).

El análisis del comportamiento de los consumidores de aceites vegetales comestibles nos permite, por otra parte, comprender por qué la estructura de consumo de aceites en España es la que hemos esbozado y no otra. En este sentido, a lo largo del pasado año 1993 llevamos a cabo dos estudios —uno centrado en el sector de hostelería y restauración y otro dirigido a los hogares— financiados por la Fundación para el Desarrollo y Promoción del Olivar y del Aceite de Oliva, en los que, mediante encuestas, tratamos de conocer algunos rasgos del comportamiento de los consumidores de aceites vegetales comestibles y los factores que lo influyen.

Los trabajos, de los que tenemos datos provisionales muy avanzados, nos han permitido extraer algunas conclusiones de interés tales como:

— Escasa participación del aceite de oliva virgen en el sector de hostelería y restauración y en el de los hogares. Sólo el 21,3 por 100 de los establecimientos de hostelería y restauración utilizan este aceite, aunque es cierto que la presencia del mismo es mayor a medida que también lo es la catego-

CUADRO 7
CANTIDAD DE ACEITES COMPRADA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR. AÑO 1992

Sector de consumo	Aceites									
	Oliva		Virgen		Girasol		Otros		Totales	
	millones de litros	%	millones de litros	%	millones de litros	%	millones de litros	%	millones de litros	%
Hogares	352,115	48,07	58,301	7,90	272,373	37,10	49,689	6,93	732,477	100,0
Hostelería y Restauración.	41,893	36,65	3,797	3,32	54,396	47,6	14,191	12,43	114,277	100,0
Institucional	5,763	20,26	0,056	0,19	22,257	78,25	0,366	1,30	28,442	100,0
Totales	339,772	45,67	62,155	7,10	349,025	39,87	64,245	7,36	875,197	100,0

FUENTE: MAPA, *La alimentación en España. 1992*. MAPA, Madrid, 1993, pág. 169.

ría del establecimiento. En los hogares, sólo lo utilizan el 26,5 por 100 de los mismos.

— El aceite de oliva es el utilizado por mayor número de establecimientos de hostelería y restauración y hogares. En efecto, el 85,5 por 100 de los establecimientos encuestados manifestaron comprar aceite de oliva. En el sector de los hogares el porcentaje de los que lo consumían era del 84 por 100.

— El aceite de girasol es utilizado por el 77,1 por 100 de los establecimientos de hostelería y restauración y por el 51,8 por 100 de los hogares, situándose como el segundo aceite utilizado tanto por mayor número de establecimientos como por hogares.

— En el sector de hostelería y restauración, el aceite de girasol es el utilizado por mayor número de establecimientos para el uso «Freír», lo que unido al mayor consumo de aceite que este uso conlleva, explica que el aceite de girasol posea la mayor cuota de mercado en el sector de hostelería y restauración. Para otros usos —cocinar y asar, crudo para ensalada y crudo para salsa— el aceite utilizado por mayor número de establecimientos es el de oliva.

— Los factores más influyentes en la decisión de compra de aceites en los hogares son, por orden de importancia, el sabor y los efectos beneficiosos para la salud.

— El 19 por 100 de los responsables de compra de alimentos en el hogar reconocen no conocer la existencia del aceite de oliva virgen.

— En general, los consumidores poseen una imagen del aceite de oliva virgen menos favorable que del aceite de oliva, percibiéndose este último como un aceite de sabor más agradable, más barato, de olor más agradable, que aguanta mejor las frituras y, por tanto, dura más, más ligero, que baja más el colesterol y más beneficioso para el corazón.

CUADRO 8

EVOLUCIÓN DE LA CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA (LITROS) DE ACEITES EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR EN EL PERÍODO 1987-1992

Años	Aceites											
	Oliva		Virgen		Girasol		Otros		Totales			
	Cantidad comprada	Evolución 1987 = 100										
1987	11,465	100,00	2,495	100,00	10,473	100,00	2,157	100,00	26,591	100,00		
1988	11,073	96,58	2,964	118,79	9,383	89,59	1,751	81,17	25,171	94,66		
1989	10,923	95,27	2,452	98,27	8,943	85,39	1,684	78,07	24,005	90,27		
1990	9,542	83,22	2,424	97,15	8,313	79,37	1,470	68,15	21,750	81,79		
1991	9,639	84,07	1,730	69,33	8,987	85,81	1,401	64,95	21,756	81,81		
1992	10,126	88,32	1,574	63,08	8,840	84,40	1,627	75,42	22,168	83,36		

FUENTE: MAPA, *La alimentación en España, 1992*, MAPA, Madrid, 1993. Elaboración propia.

CUADRO 9

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LOS ACEITES EN EL MERCADO NACIONAL

Aceites	Años					
	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Oliva	43,11	43,99	45,50	43,87	44,30	45,67
Virgen	9,38	11,77	10,21	11,14	7,95	7,10
Aceites de oliva ..	52,49	55,76	55,71	55,01	52,25	52,77
Girasol	39,38	37,27	37,25	38,22	41,30	39,87
Otros	8,11	6,95	7,01	6,75	6,43	7,33
Totales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: MAPA, *La alimentación en España, 1992*, MAPA, Madrid, 1993. Elaboración propia.

3. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que podemos extraer del análisis que hemos efectuado de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva son:

- Escasa dimensión de las explotaciones oleícolas.
- Existencia de un alto grado de asociacionismo de tipo cooperativo a nivel de producción de aceite de oliva virgen. Las almazaras cooperativas se limitan, en la mayoría de los casos, a molturar la aceituna y a obtener aceite de oliva virgen que almacenan y ponen a disposición de las grandes empresas industriales del sector que lo van adquiriendo a medida que lo precisan. Cuando hay excedentes, éstos quedan en manos de las cooperativas y para solucionar el problema derivado de los mismos, debe intervenir la Administración con medidas diversas (compras, ayudas al almacenamiento, etc.). Para realizar una o pocas operaciones de venta al año a unos compradores ya localizados las cooperativas no necesitan ninguna organización comercial compleja y costosa.
- Coexistencia, a nivel de envasado, de empresas muy pequeñas ligadas normalmente a almazaras, con grandes compañías o grupos multinacionales.

— Alto grado de concentración a nivel de envasado. Muy pocas empresas —la mayoría de capital extranjero— dominan esta fase del proceso industrial. Estas compañías están orientadas al mercado y utilizan de forma permanente los instrumentos de marketing tales como la investigación de mercados, el diseño de nuevos productos, la promoción y publicidad, etc.

— Escasa dimensión de las empresas envasadoras integradas en almazaras. La elevada atomización a nivel de producción y envasado tiene efectos importantes en otras variables, entre las que cabe destacar:

- Dificulta la obtención de economías de escala productivas.
- Impide mantener negociaciones con las grandes empresas de distribución en una posición de equilibrio y no de inferioridad.
- Origina una marcada debilidad financiera de las empresas que impide: realizar actividades de investigación y desarrollo de nuevos productos y procesos, crear marcas, ya que sus inversiones en publicidad y marketing no alcanzan el umbral mínimo de impacto y contratar gestores profesionales que incorporen nuevas herramientas de gestión como la calidad total, el diseño industrial, etc.

— La forma de actuar de las almazaras cooperativas tanto a nivel de producción de aceite de oliva virgen como de envasado limita las posibilidades de generación de valor añadido, vinculado a la fase de comercialización y, por lo tanto, de incrementar la renta de los agricultores-productores.

— Marcada diferencia entre los canales de distribución o lugares de compra de los aceites de oliva, que viene a ratificar la escasa presencia del aceite de oliva virgen en los circuitos clásicos.

— Escasa presencia del aceite de oliva virgen en los sectores de hostelería y restauración y hogares.

— En la quinta parte de los hogares españoles no se conoce la existencia del aceite de oliva virgen.

— En general, los consumidores poseen una imagen del aceite de oliva virgen menos favorable que del aceite de oliva.

De otro lado, las conclusiones anteriores nos hacen formular una serie de cuestiones que, entendemos, tienen interés para futuras investigaciones:

— Actualmente, el oleicultor sigue contando con la Administración como garantía de sus rentas. Convendría reflexionar si para el futuro hay que seguir manteniendo este planteamiento o no, así como en qué medida la

intervención estatal tiene efectos sobre la menor implicación comercial de los oleicultores.

— ¿El oleicultor, se siente realmente empresario? ¿Están los oleicultores realmente interesados en afrontar los sacrificios y dificultades adicionales para conseguir mayor desarrollo comercial?

— ¿Cuáles son las razones para que las cooperativas no intervengan más en las actividades de distribución? ¿Qué elementos son sustancialmente diferentes en el movimiento cooperativo oleícola respecto de los modelos cooperativos de otras actividades empresariales, que expliquen la escasa orientación al mercado que poseen en la actualidad las cooperativas oleícolas? ¿Estos elementos son intrínsecos al propio modelo o, por contra, son consecuencia del entorno en el que se desenvuelve el sector?

— ¿En qué medida la composición societaria de las cooperativas influye su escaso planteamiento empresarial? En definitiva, con esta pregunta lo que planteamos es lo que se asegura en IFA (1992, pág. 39), en el sentido de que «tanto la presencia de un elevado porcentaje de socios cuya fuente principal de renta no es el aceite, como la presencia de pequeños agricultores extremadamente dependientes del aceite, conduce a que la preocupación fundamental del socio sea el de una venta segura. Esto transforma la entidad en algo ajeno al socio que sólo gestiona los pagos, y provoca un desinterés por cualquier planteamiento que implique riesgo».

— ¿Serían factibles alianzas entre cooperativas y grandes empresas de distribución?

— ¿Cómo podría conseguirse que los consumidores diferenciaron los aceites de oliva?

BIBLIOGRAFÍA

- ANIERAC (1994): *Estadística de las ventas de aceites envasados con marca en España en 1993*, ANIERAC, febrero.
- COI (1993): «El mercado internacional del aceite de oliva», *Olivae*, núm. 48, octubre, págs. 15-20.
- (1994): «Situación y evolución del mercado internacional del aceite de oliva», *Olivae*, núm. 50, febrero, págs. 8-11.
- DAVIS, John H., y GOLDBERG, Ray A. (1957): *A concept of Agribusiness*, Harvard University, Boston.
- ERNST AND YOUNG ASESORES (1992 a): *Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España*, MAPA, Madrid.
- (1992 b): *Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. Sector de aceite de oliva y aceite de orujo de aceituna*, MAPA, Madrid.
- ESECA: *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía*, UNICAJA, Málaga. Años 1989, 1990, 1991 y 1992.
- IFA (1992): *Industria del aceite de oliva. Programa Operativo del Sur y Este de Jaén y Norte de Granada, 1991-1993*, IFA - Junta de Andalucía - Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- INE (1991): *Censo Agrario 1989*. Tomo I. *Resultados nacionales*. Tomo II. *Resultados por Comunidades Autónomas* y Tomo III. *Resultados provinciales*, Jaén, INE, Madrid.
- Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca (1992): «El sector del aceite de oliva en Andalucía», *Boletín de Información Agraria y Pesquera*, núm. 5, págs. 53-56.
- LÓPEZ, Esteban (1992): «Aceites y grasas. Luces y sombras de un sector estratégico», *Distribución y Consumo*, Año 2, núm. 4, junio-julio, págs. 55-67.
- MALASSIS, Louis (1979): *Economie Agro-Alimentaire. I. Economie de la consommation et de la production agro-alimentaire*, Editions Cujas, Paris.
- MAPA (1990): *Anuario de Estadística Agraria, año 1988*, MAPA, Madrid.
- (1991): *Anuario de Estadística Agraria, año 1989*, MAPA, Madrid.
- (1992): *Anuario de Estadística Agraria 1990*, MAPA, Madrid.
- (1993 a): *Boletín Mensual de Estadística*, núm. 4, abril.
- (1993 b): *La alimentación en España 1992*, MAPA, Madrid.
- (1994 a): *Anuario de Estadística Agraria 1991*, MAPA, Madrid.
- (1994 b): *Boletín Mensual de Estadística*, núm. 4, abril.
- PARRAS ROSA, Manuel, y TORRES RUIZ, Francisco (1994 a): «Actitud de los consumidores frente al aceite de oliva virgen», *Alcuza*, núm. 3, septiembre-noviembre, pág. 19-30.
- (1994 b): «La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español: aspectos del comportamiento del consumidor», *Olivae*. Próximo a publicarse.
- RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, Manuel, y SORIA GUTIÉRREZ, Rosa (1986): *Transformación del sistema agroalimentario en los países desarrollados*. En Manuel Rodríguez Zuñiga y Rosa Soria Gutiérrez (Comps.): *Lecturas sobre el Sistema Agroalimentario en España*, MAPA, Madrid, págs. 14-35.