

# LA PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO DE ACEITE DE OLIVA EN LOS PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO (1850-1938): COMPETENCIA Y ESPECIALIZACIÓN <sup>1</sup>

Ramon Ramon i Muñoz <sup>2</sup>

Los cereales, el vino y el aceite de oliva forman la trilogía mediterránea. Este artículo se ocupa del último de los tres productos mencionados. En concreto, analiza las principales transformaciones que han experimentado la demanda, la producción y el comercio de aceite de oliva entre mediados del siglo XIX y la Segunda Guerra Mundial. Además, insiste en dos fenómenos que, en cierto modo, constituyen la cara y la cruz de una misma moneda. El primero es el aumento de la competencia que se observa en el sector desde finales del siglo XIX, la cual debe relacionarse tanto con la llegada de «nuevos» productos oleaginosos como con el auge exportador de países que hasta entonces habían mantenido un nivel de ventas al exterior relativamente modesto. El segundo es la creciente especialización entre los diversos países exportadores como respuesta a dicho aumento de la competencia, un fenómeno que perdurará hasta nuestros días.

## 1. El aceite de oliva, un producto genuinamente mediterráneo

Originario del Mediterráneo oriental, el olivo ha ido extendiendo su presencia por occidente hasta alcanzar toda la cuenca del *Mare Nostrum*. Su difusión ha constituido un proceso milenario, estrechamente vinculado a la expansión fenicia, griega y, finalmente, romana. En el transcurso del tiempo, el consumo de aceite de oliva ha trascendido estos límites geográficos, aunque es cierto que en relación a otros productos con orígenes geográficos similares el fenómeno ha resultado modesto. La producción, en cambio, apenas ha abandonado las tierras del mar interior, una situación excepcional cuando se observa lo sucedido con el resto de productos que forman la trilogía mediterránea.

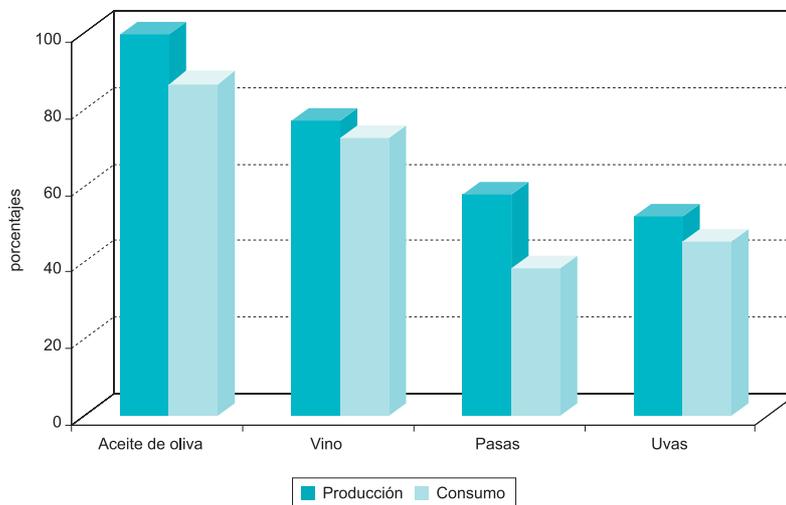
La comparación con el vino es reveladora. Desde finales del siglo XIX, la producción de este último se ha difundido en áreas de fuerte emigración europea y gran abundancia de tierra, tales como Estados Unidos, Argentina, Chile, Uruguay, Australia o Sudáfrica.<sup>3</sup> Como conse-

1 Agradezco los comentarios de Jordi Nadal y Alex Sánchez a una primera versión de este texto. Los errores que puedan subsistir son, sin embargo, de mi exclusiva responsabilidad.

2 Universidad de Barcelona.

3 En relación a estos procesos pueden consultarse los artículos de V. PINILLA y M.I. AYUDA, "The political economy of the wine trade: Spanish exports and the international market, 1890-1935", en *European Review of Economic History*, núm. 6, 2002, pp. 51-85; J. MORILLA, A.L. OLMSTEAD y P. RHODE, "'Horn of plenty': The globalization of Mediterranean horticulture and the economic development of Southern Europe, 1880-1930", en *Journal of Economic History*, vol. 99, num. 6, 1999, pp. 316-352 y V. PINILLA y M.I. AYUDA, "'Horn of plenty' revisited...".

**Gráfico 1. Producción y consumo de aceite de oliva y productos de la vid en el Mediterráneo durante el período 1934/1938\* (en porcentaje sobre el total mundial)**



*Fuentes y notas: Elaboración propia a partir de INSTITUT INTERNACIONAL D'AGRICULTURE, Les grands produits agricoles. Compendium de statistiques agricoles. Rome, Institut International d'Agriculture, 1944 y, para la producción de pasas y uvas, cuyos datos se refieren al período 1929/1932, V. PINILLA y M.I. AYUDA, «Horn of plenty' revisited: The globalisation of Mediterranean horticulture and the economic development of Spain, 1850-1935», comunicación presentada al Fifth European Historical Economics Society Conference, Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, 24-27 de julio de 2003; \* Los países considerados mediterráneos son, además de Portugal, todos aquellos cuyas costas están total o parcialmente bañadas por el mar interior. El consumo ha sido calculado para cada uno de los productos y países para los que se dispone de información a partir de sumar la producción a las importaciones y, posteriormente, sustraer las exportaciones.*

cuencia, en el quinquenio 1934-1938, momento en el que finaliza este análisis, un 25 por ciento de la producción mundial de vino (y un 30 por ciento de su consumo) ya se realizaba fuera de la cuenca mediterránea.<sup>4</sup> En el mismo período, la producción de aceite de oliva localizada en territorios diferentes a los del mar interior no llegaba ni al 0.5 por ciento de la producción mundial mientras que el consumo realizado fuera de estos límites se situaba en el 15 por ciento del total, unos porcentajes, sin duda, modestos en relación al vino y claramente inferiores a los de otros productos del sector vitícola, como las uvas o las pasas (véase gráfico 1).

La comparación que se ha realizado con el vino, las uvas o las pasas podría ampliarse a otros artículos. Pero sólo serviría para confirmar lo señalado hasta ahora. En vísperas de la Segunda Guerra Mundial, probablemente ningún otro producto agroalimentario de cierta relevancia era *tan* genuinamente mediterráneo como el aceite de oliva.

<sup>4</sup> El porcentaje de vino consumido en el interior de los territorios bañados por el mar Mediterráneo se reduciría al 60 por ciento si Francia, el principal consumidor mundial, fuera excluida de los cálculos.



**Tabla 1.**  
**El consumo de aceite de oliva en algunos países del mundo en 1924/1928 (media anual)**

Europa mediterránea		Otros países mediterráneos		América Latina	
países	Kilogramos por persona	países	Kilogramos por persona	países	Kilogramos por persona
España	13,4	Túnez	6,7	Argentina	3,6
Grecia	10,0	Marruecos español	5,4	Uruguay	3,4
Portugal	6,8	Libia	5,4	Cuba	2,2
Italia	4,1	Chipre <sup>a</sup>	5,1	Chile	1,2
Turquía	1,5	Argelia	1,8	Brasil	0,2
Albania <sup>a</sup>	0,3	Marruecos francés	1,2	Venezuela	0,2
Yugoslavia	0,3	Egipto	0,1	México	0,1
media aritmética <sup>e</sup>	5,2	media aritmética	3,7	media aritmética	1,6
media ponderada	5,7	media ponderada	1,4	media ponderada	0,8

Europa Occidental		Europa Central y Oriental		Otros países	
países	Kilogramos por persona	países	Kilogramos por persona	países	Kilogramos por persona
Suiza	1,10	Alemania	0,02	Estados Unidos	0,5
Noruega	1,10	Hungría	0,01	Canadá	0,2
Francia	0,50	Bulgaria	0,10	Australia <sup>d</sup>	0,1
Reino Unido	0,20	Polonia <sup>c</sup>	0,01	Sudáfrica	0,1
Bélgica	0,10	Rumania <sup>b</sup>	0,04		
Suecia	0,03	Checoslovaquia	0,03		
Dinamarca	0,02	Estonia <sup>b</sup>	0,00		
Holanda	0,01	URSS	0,00		
media aritmética	0,40	media aritmética	0,03	media aritmética	0,2
media ponderada	0,30	media ponderada	0,01	media ponderada	0,4

*Fuentes y notas: Elaboración propia a partir de INSTITUT INTERNATIONAL D'AGRICULTURE, Les Grands Produits..., Institut International d'Agriculture, Annuaire International de Statistique Agricole, Roma: Institut International d'Agriculture, diversos años y, finalmente, Institut International d'Agriculture, L'olivier dans le monde, Roma: Institut International d'Agriculture, 1939, <sup>a</sup> promedio de los años 1929/1931, <sup>b</sup> promedio de los años 1924/1927, <sup>c</sup> promedio de los años 1926/1928, <sup>d</sup> datos referidos al conjunto de Oceanía; <sup>e</sup> la media aritmética es un promedio de los datos de consumo per cápita de los distintos países que figuran para cada región mientras que la media ponderada o, más exactamente, la media aritmética ponderada, tiene en cuenta el consumo y la población total de cada uno de los países considerados. Los datos de consumo por habitante han sido calculados a partir de sumar la producción medida del quinquenio 1924/1928 a las importaciones netas de dicho período. El resultado obtenido ha sido dividido por la población de cada país en 1928.*

¿Por qué se consumía tan poco aceite fuera de los territorios bañados por el *Mare Nostrum*? Las causas son diversas. Las pautas y los hábitos de consumo han jugado un importante papel en la lenta difusión del producto.<sup>5</sup> En el norte de Europa, y en otros países del globo, la mantequilla, la margarina o la manteca han sido las grasas preferidas por la población. Como consecuencia, el consumo por habitante de aceite de oliva ha alcanzado niveles muy reducidos y, en algunos casos, ha sido prácticamente nulo. Contrariamente, en América Latina el consumo *per capita* ha sido superior al del norte de Europa, un hecho difícil de interpretar sin tener en cuenta la fuerte presencia en el Nuevo Mundo de emigrantes españoles, italianos o portugueses, todos ellos habituados al consumo de aceite de oliva. Los datos presentados en la Tabla 1 ilustran los aspectos comentados.

Pero las pautas culturales no explican por sí solas los bajos niveles de consumo que, en general, caracterizan las regiones no mediterráneas. El precio de este artículo, más elevado que el de otros aceites vegetales (en expansión desde finales del siglo XIX), ha actuado en el mismo sentido, limitando, así, un consumo mayor, tanto en la cocina como en las industrias alimentarias. Por ejemplo, con anterioridad a la Primera Guerra Mundial, y en un intento de economizar costes, los fabricantes de conservas de pescado norteamericanos (y de otros países productores) no dudaron en sustituir el aceite de oliva por otros aceites vegetales. Y lo mismo hicieron los fabricantes de mayonesas y de otros productos alimenticios.<sup>6</sup>

En cualquier caso, todo ello no hace sino evidenciar las dificultades que ha tenido el sector aceitero para abrir nuevos mercados fuera de la cuenca mediterránea con anterioridad a la Segunda Guerra Mundial. Y, en parte, también explica el escaso desarrollo de la producción de aceite de oliva en América, Australia o el sur de África. De hecho, el cultivo del olivo sólo ha empezado a prosperar de manera significativa fuera de los territorios bañados por el mar interior en la última década, coincidiendo con la revalorización dietética y terapéutica del aceite de oliva y el fuerte aumento del consumo mundial.

## 2. Oferta, demanda y consumo de aceite de oliva a mediados del siglo XIX

No obstante, y a pesar de lo señalado hasta ahora, el consumo de aceite de oliva, tanto en los países productores como fuera de ellos, ha variado extraordinariamente durante los casi cien años que preceden al inicio de la Segunda Guerra Mundial. Los cambios han afectado tanto a las cantidades consumidas y a la geografía de dicho consumo como a sus usos finales.

5 Véase J. SIMPSON, *La agricultura española (1765-1965): la larga siesta*, Madrid, Alianza, 1997, p. 286

6 Para una discusión más detallada de estas cuestiones véase R. RAMON, "Why did world olive oil trade grow so slowly between 1850 and 1938?", comunicación presentada al *Second Iberian Cliometrics Workshop-Iberometrics II*, Instituto Laureano Figuerola, Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, 11 y 12 de marzo de 2005.

A mediados del siglo XIX, el aceite de oliva era un producto de uso alimenticio pero también con aplicaciones en la industria y el alumbrado. Como producto de mesa, no tenía rival en la dieta y la cocina de la población mediterránea. En la industria, era ampliamente utilizado en la manufactura textil, la fabricación de jabón y la lubricación de maquinaria. La fabricación de conservas de pescado también hacía un uso importante del aceite de oliva, tanto en la fase de freído o cocido como en la de enlatado y aceitado. Y lo mismo sucedía con la moderna industria de la margarina, la cual había empezado en la década de 1870 a utilizar tímidamente este producto como materia prima grasa en la fabricación de este sustituto de la mantequilla. Finalmente, el aceite de oliva tenía una fuerte demanda en el campo del alumbrado, dónde era utilizado como combustible en los candiles, las lámparas o los faros.

Los años que transcurren entre mediados de siglo XIX y la década de 1870 son, sin duda, unos años de crecimiento de la demanda y del consumo de aceite de oliva y, como consecuencia, del comercio y la producción. En la base de esta expansión debe situarse, sin duda, la difusión del proceso de industrialización en el Viejo Continente y los cambios que este importante fenómeno originaron.<sup>7</sup> En los países mediterráneos, especialmente los europeos, al consumo alimentario, en crecimiento gracias al aumento de la población, también se sumó el derivado del alumbrado y el industrial, especialmente intenso en algunos puntos del sur del Continente, como en Marsella, capital de la industria jabonera europea del siglo XIX y, por tanto, centro consumidor de grandes cantidades de aceite de oliva.<sup>8</sup>

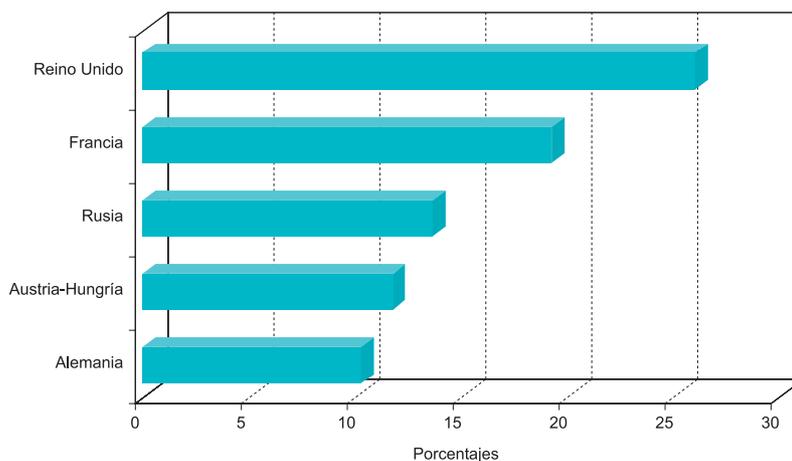
Fuera del *Mare Nostrum*, el Reino Unido, Alemania, el Imperio Austro-húngaro y Rusia se habían erigido en importantes centros de consumo de aceite de oliva gracias a la demanda procedente de la fabricación de jabón, la lubricación de maquinaria, la industria textil o la iluminación. Y más aún. Junto a Francia, éstos eran también a mediados del siglo XIX los mayores mercados importadores de aceite de oliva del mundo y unos consumidores muy respetables (véase el gráfico 2). En el quinquenio 1870/74, un momento de importante auge importador, los cuatro países citados inicialmente concentraban el 60 por ciento de las importaciones mundiales de aceite de oliva; a los puertos franceses, con Marsella a la cabeza, les correspondía el 20 por ciento; el resto se repartía entre diversos mercados europeos y americanos, de los que claramente destacaba Cuba, colonia española hasta 1898, mientras que el resto de regiones del planeta mantenían unos niveles muy modestos en lo que se refiere a la importación (y consumo) de aceite de oliva. Probablemente, la década de 1870, la de mayor intensidad co-

7 Véanse los estudios de J.F. ZAMBRANA, *Crisis y modernización del olivar español*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1987, pp. 53 y siguientes y "De grasa industrial a producto de mantel: transformaciones y cambios en el sector oleícola español, 1830-1986", en *Revista de Historia Industrial*, núm. 18, 2000, pp. 13-38. Un intento de cuantificación de la demanda internacional de aceite de oliva puede seguirse en R. RAMON «La industria aceitera española y los mercados exteriores: un análisis comparativo, 1852-1913», en *II Encuentro de Historia Económica. Tomo III*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Valencia, 3-4 de abril de 1997, pp. 34-65 y, del mismo autor, «Why did world olive oil trade ...», en el que se revisan y amplían estimaciones previas.

8 Véase L. PIERREIN, *Industries traditionnelles du Port de Marseille. Le cycle des sucres et des oléagineux, 1870-1958*, Marseille, Institut Historique de Provence, 1975.

mercial del siglo XIX, marca también el máximo secular en lo tocante al consumo de aceite de oliva fuera de la cuenca mediterránea, el cual sólo empezará a ser igualado con posterioridad a la Primera Guerra Mundial, gracias a la expansión de los mercados americanos.

**Gráfico 2. Los principales importadores mundiales de aceite de oliva, 1870/1874**  
(Porcentajes sobre el volumen estimado de importaciones mundiales de aceite de oliva)



Fuentes y notas: *Elaboración propia a partir de los datos de importación y exportación obtenidos de las estadísticas de comercio exterior de una amplia muestra de países.*

**Tabla 2. Superficie, producción y exportación de aceite de oliva en diversos países mediterráneos, 1851-1875 (medias anuales)**

Países	Superficie (miles de Has)		Producción (miles de Tm)		Exportación (miles de Tm)		
	c. 1860	c. 1870	c. 1861/65	c. 1871/75	1851/55	1861/65	1871/75
Italia	583	895	217	315	nd	46	70
Sur de Italia	268	549	nd	212	24	nd	nd
España	858	nd	174	194	10	18	23
Sur de España	411	657	109	141	nd	16	18
Francia	nd	152	24	22	1	nd	4
Argelia	nd	nd	nd	nd	3	2	4
Grecia	nd	168	22	40	0	2	9
Portugal	nd	150	21	18	1	3	4

Notas y fuentes: Véase R. RAMON "El comercio exterior del aceite de oliva en Italia y España, 1850-1936", en C. BARCIELA y A. DI VITTORIO, eds., Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX. Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2003, pp. 497-555, p. 501. Los datos referidos a Francia incluyen las salidas de aceite entrado en régimen de admisión temporal; nd: no dispongo de datos.



En cualquier caso, la demanda procedente del norte de Europa (y del sur de Francia) acabó beneficiando a productores y comerciantes de aceite de oliva. Durante las dos o tres décadas anteriores a 1880, las exportaciones se expanden, los precios se mantienen a niveles relativamente elevados y, como consecuencia, el cultivo y la producción de aceite oliva en los distintos territorios de la cuenca mediterránea experimentan un auge considerable.<sup>9</sup>

A la cabeza de todos ellos, se encontraba Italia, el principal abastecedor mundial de aceite de oliva de la segunda mitad del siglo XIX (véase la tabla 2). En el quinquenio 1871/1875, dicho país producía un 40 por ciento más aceite de oliva que España, un 86 por ciento más que Grecia, y un 93 por ciento más que Francia o Portugal. Las diferencias eran aún mayores en el ámbito de la exportación. Durante el mismo período, Italia triplicaba las exportaciones españolas, sextuplicaba las griegas y exportaba entre 15 y 20 veces más aceite de oliva que Francia, Argelia, Túnez, Portugal y, probablemente, el Imperio Otomano, siempre considerados individualmente. Aunque, por falta de estadísticas fiables sobre superficie y producción, algunos de los datos mencionados deben tomarse con cautela, la claridad del liderazgo italiano que de ellos se deduce, especialmente en el ámbito comercial, es indiscutible.

Por lo demás, ni todos los territorios italianos producían aceite por igual ni todo el aceite que se exportaba tenía los mismos usos. Las regiones del sur, con Sicilia, Apulia y Calabria a la cabeza, se habían erigido en los grandes centros de producción italianos, a mucha distancia de otras regiones del país donde la presencia del olivar también era destacable, como Liguria o Toscana. Y los puertos meridionales, como Gallipoli o Bari en el caso de Apulia, en los grandes centros de exportación del aceite de oliva italiano. Se trataba, en general, de un producto de baja calidad que tenía como principales destinos Gran Bretaña, Francia y otros países de la Europa central y oriental, donde era usado como materia prima en la industria y como combustible en el alumbrado.<sup>10</sup>

Pero junto al aceite de fábrica, en las décadas centrales del siglo XIX la industria aceitera italiana también producía y comercializaba caldos comestibles, de calidad, reconocido prestigio y apreciados en los mercados europeos. Los testimonios son numerosos y se refieren tanto a los aceites de la Rivera Genovesa, que desde el primer tercio del siglo XVIII compiten con éxito en el mercado francés, como a los de la provincia de Bari, en la región de la Apulia, y, sobre todo, a los de la Toscana, con su epicentro en Lucca. En 1857, y en relación a estos últimos, un informe francés no dudaba en clasificar a los aceites del Gran Ducado «... *entre los mejores que se conocen*».<sup>11</sup> Y cuarenta años más tarde el cónsul americano en la ciudad

9 En relación a los aspectos señalados, y para el caso español, véanse N. SÁNCHEZ-ALBORNOZ y T. CARNERO, *Los precios agrícolas durante la segunda mitad del siglo XIX. Vol. II: Vino y Aceite*, Madrid, Banco de España, 1981, GRUPO DE ESTUDIOS DE HISTORIA RURAL, *Los precios del aceite de oliva en España, 1891-1916*, Madrid, Servicio de Estudios del Banco de España y J.F. ZAMBRANA, *Crisis y modernización...*

10 C. MASSA, *Il prezzo e il commercio degli olii di oliva di Gallipoli e di Bari*, Trani, V. Vecchi, Tipografo-Editore, 1897.

11 MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DU COMMERCE ET DU TRAVAUX PUBLICS, *Annales du Commerce Extérieur. Italie (Faits commerciaux)*, 1844 à 1862, Paris, Imprimerie et Librairie Administratives de Paul Dupont, 1863, p. 25.

portuaria de Livorno añadía que “...siempre que el genuino producto de la Toscana aparece en el mercado exterior pronto consigue el primer puesto como aceite de mesa”.<sup>12</sup> Las razones de la bondad (y fama) del aceite del antiguo Gran Ducado aparecen explicadas con claridad en un informe consular español publicado en 1876:

“... cógense las aceitunas a mano y con mucho cuidado se depositan en sábanas tendidas a cierta altura, y una a una son escogidas y depositadas en diferentes cestos para ser llevadas al molino. Las demasiado maduras, verdes o picadas., se separan cuidadosamente aprovechándolas para calidades de aceite inferior. Luego, al prensar la pasta aceitosa, hácenla poniéndola en una especie de odres (...), cuyo tejido de crin animal, resista a la presión de las máquinas hidráulicas y permite la salida del jugo. A cada nueva prensada cámbianse los scouffins, con lo cual se obtiene en el molino mismo un aceite claro o sin resabios...». <sup>13</sup>

¿Se había convertido la Toscana en la principal zona mediterránea de producción y comercio de aceites de calidad? A mediados del siglo XIX, informes consulares y expertos del sector no dudaban en presentar a la industria aceitera de esta región italiana como un modelo a seguir. Pero tampoco olvidaban que los primeros pasos en la obtención de aceites finos y de calidad se habían realizado en el mediodía francés, concretamente en la región provenzal, la zona pionera y quizás la de mayor fama mundial en la producción de aceites de oliva de calidad. De hecho, el informe consular español citado anteriormente dejaba claro que su descripción se refería tanto a la Provenza como a la Toscana.

Con unos procesos de recolección cuidadosos, un producto de calidad y unos métodos de fabricación perfeccionados, los aceites d’Aix-en-Provence habían hecho las delicias de las clases altas parisinas y europeas del Antiguo Régimen. Y también de los franceses residentes en las Indias Occidentales y Orientales. Gracias a estos precedentes, así como al creciente dominio de técnicas de refinado y mezclado y a su capacidad comercial, a mediados del siglo XIX fabricantes y exportadores del sureste francés ya ocupaban una posición privilegiada en los segmentos de mercado de más calidad y mayor valor añadido. En este ámbito cabe destacar el impulso de los marseleses *Planiol de James y Puget*, el primero en activo desde principios de siglo XIX; el segundo desde 1857; ambos con una brillante andadura en el comercio de exportación durante la segunda mitad de dicha centuria.<sup>14</sup>

12 US DEPARTMENT OF STATE, *Consular Reports. Volume L*, Washington, Government Printing Office, 1896, p. 317.

13 DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS, *Memorias comerciales redactadas por el Cuerpo Consular de España en el extranjero*, Madrid, Imprenta de los Señores Iglesias y García, 1876, p. 292.

14 R. GALULA, «Le commerce des huiles d’olive sur la place de Marseille», en CENTRE NACIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE. MAISON DE LA MÉDITERRANÉE, *L’huile d’olive en Méditerranée. Histoire, anthropologie, économie de l’antiquité à nos jours*. Aix-en-Provence, Institut de Recherches Méditerranéens, Université de Provence, 1985, pp. 125-132.



Al éxito exportador de estas empresas, contribuyó también el dinamismo comercial de Marsella, la ciudad con el mayor puerto del sur de Europa. A mediados del ochocientos, la capital provenzal era punto de llegada de aceites de distintas calidades y muy variadas procedencias, el cual era consumido en la fabricación de jabón y, en menor medida, usado en la formación de tipos adecuados a la exportación, una vez refinado y mezclado con los de producción autóctona. Marsella era, además, puerto de embarque y punto de distribución de aceite de oliva para múltiples destinos. Gracias a ello, esta ciudad mantuvo la primacía comercial del aceite de oliva hasta finales del siglo XIX.<sup>15</sup>

Sin negar las capacidades autóctonas, las mejoras iniciales de algunos caldos italianos son herederas de la acción de fabricantes y comerciantes provenzales y, por tanto, se hallan estrechamente vinculadas a un proceso de transferencia de técnicas y conocimientos que tiene su origen en el mediodía francés. En la Rivera Genovesa, y probablemente también en la Toscana, la obtención de aceites finos, «similares» a las clases superiores de Aix-en-Provence, está muy relacionada con las enseñanzas de comerciantes y fabricantes marseleses que desde principios de siglo XVIII, y coincidiendo con la insuficiencia del producto autóctono, buscan nuevos centros de aprovisionamiento en el país cisalpino.<sup>16</sup> Y lo mismo podría decirse de la modernización de la industria aceitera de Bari, muy vinculada inicialmente a la labor de Pierre Ravanas, hijo de un comerciante de aceite de oliva de Aix-en-Provence, que en el primer tercio del siglo XIX ya se había establecido en distintas localidades de la Apulia.<sup>17</sup>

A distancia de Italia, en cuanto a volumen, y más aún de Francia, en cuanto a calidad, España era el otro gran país productor y exportador de aceite de oliva. En el contexto mediterráneo, el caso español es, sin duda, singular. La relación entre el aceite producido en territorio peninsular y el exportado es, en términos comparados, baja, sobre todo en relación a Italia, que produce, comercializa y vende a precios inferiores a los españoles. Sin embargo, el elevado volumen de la producción hispana, así como la proximidad geográfica de grandes mercados de consumo (Francia) y la posesión de colonias en ultramar (Cuba), le permiten mantener niveles de exportación superiores al de argelinos, franceses, griegos, portugueses, tunecinos u otomanos.

En cambio, los defectos de fabricación obstaculizan extraordinariamente la exportación de aceites españoles a segmentos del mercado donde se valora la calidad y la fineza del producto. Aunque no siempre. En la década de 1870, los aceites elaborados en algunas localidades de Aragón, Valencia y, sobre todo, Cataluña ya gozaban de notable prestigio en el

15 P. BOULANGER, *Marseille, marché international de l'huile d'olive: un produit et des hommes de 1725 à 1825*, Marseille, Institut Historique de Provence, 1996.

16 *Ibidem*, pp. 51-53.

17 Véase V. RICCHIONI, *L'olivicultura meridionale e l'opera di Pietro Ravanas*, Bari, Alfredo Cressatti, 1938, y el estudio más reciente de A. CARRINO y B. SALVEMINI, "Trasferimento tecnologico e innovazione sociale: Pierre Ravanas e l'olio del Mezzogiorno d'Italia fra sette e ottocento" en *Quaderni Storici*, núm. 2, 2003, pp. 499-550.

mercado español.<sup>18</sup> Y en esos mismos años algunas empresas catalanas y valencianas ya habían empezado la exportación de aceites de boca, bien acondicionados y embotellados. Entre ellas destacaba la del tortosino Manuel Porcar y Tió, pionero en la exportación de aceite envasado y de calidad, ganador de distintos premios internacionales gracias a la bondad de sus productos y uno de los nombres con más prestigio en la exportación de aceite de oliva durante la segunda mitad del siglo XIX.<sup>19</sup>

Ciertamente, estas son iniciativas limitadas, sobre todo en relación a las surgidas en algunas regiones de Italia, y, más aún, del sur de Francia. Pero son extraordinariamente interesantes. Primero, porque permiten distinguir la pauta exportadora española de la de otros países mediterráneos, en especial de los de la Europa Oriental y el norte de África. Y segundo, porque parecen ilustrar un proceso de transferencia de conocimientos, técnicas y mejoras cualitativas de larga duración que, con epicentro en el sureste francés, recorren, primero, las tierras del noroeste italiano y, después, las del noreste español. De hecho, Daniel Mangrané Escardó, dinámico y destacado exportador, vinculaba la mejora de los aceites catalanes a la llegada de “*algunos empresarios franceses que se instalaron en Tortosa [y] comenzaron la fabricación de aceites finos*”.<sup>20</sup> Y según destacaba en 1918 Isidro Aguiló, Director de la Estación Oleotécnica de Tortosa, Manuel Porcar y Tió había iniciado su actividad industrial y comercial “*previos los conocimientos adquiridos personalmente en las comarcas de Toscana y Provenza*”.<sup>21</sup>

### 3. La adaptación a un nuevo mercado y a un nuevo producto

Los años posteriores a 1880 suponen el fin de la expansión de la economía oleícola, la cual se había iniciado después del primer tercio del siglo XIX, y el comienzo de una fase de crisis en el sector.<sup>22</sup> A partir de los primeros años de la nueva centuria, sin embargo, la producción y el consumo mundial de aceite de oliva inician una nueva etapa ascendente, que continúa

18 R. MANJARRÉS, *Memoria sobre el mejoramiento de nuestros aceites y necesidad de presentarlos bien elaborados y clarificados. Informe dado a la Junta Directiva del Instituto Agrícola Catalán de San Isidro por...*, Barcelona, Imprenta del Diario de Barcelona, 1872, p. 160. En décadas posteriores, Lisinio Andreu Lamarca, comisionista de aceites y autor de un útil libro sobre el comercio de aceites en España, afirmaba que Tortosa era el mercado “...mas antiguo de España en lo relativo a la exportación de aceites, y los suyos fueron los primeros de procedencia española que se abrieron paso en los mercados extranjeros (...), podemos decir que Tortosa es la plaza oleícola que más ha contribuido a acreditar nuestros aceites en el extranjero”, L. ANDREU LAMARCA, *El comercio de aceites en España*, Madrid, Espasa-Calpe, 1922, pp. 19-21.

19 En relación a estos aspectos, véase, por ejemplo, J. NADAL, «La industria fabril española en 1900. Una aproximación», en J. NADAL, A. CARRERAS y C. SUDRIÀ (comps.), *La economía española en el siglo XX. Una perspectiva histórica*, Barcelona, Ariel, 1989, pp. 23-61, especialmente pp. 31-32; R. RAMON, “Estructura empresarial, empresas i canvi tècnic en la indústria de l’oli d’oliva de les comarques de Lleida, 1890.1936”, en E. VICEDO, *Empreses i institucions econòmiques contemporànies a les terres de Lleida, 1850-1990*, Lleida, Institut d’Estudis Ilerdencs, 1999, pp. 141-187, especialmente pp. 158-163 y R. RAMON, «La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: empresas, mercados y estrategias comerciales», en *Revista de Historia Industrial*, núm. 17, 2000, pp. 97-151, especialmente pp. 102-103 y 134-136.

20 D. MANGRANÉ, *El problema del aceite virgen de oliva*, Barcelona, Espasa-Calpe, 1967, p. 22.

21 I. AGUILÓ, *Notas de actualidad sobre la elaboración del aceite de oliva*, Herederos de Juan Gili, Barcelona, 1918, p. 65.

22 J.F. ZAMBRANA, *Crisis y modernización...*, especialmente capítulos 4 y 5.



y se intensifica una vez finalizada la Primera Guerra Mundial. El crack bursátil de 1929 y la posterior depresión económica marcan el inicio de un período de crisis que, entre otros muchos aspectos, se caracteriza por el colapso de la demanda fuera de la cuenca mediterránea.<sup>23</sup>

Pero los años posteriores a 1880 también señalan el comienzo de una profunda transformación en el mercado internacional del aceite de oliva. Los hechos son bien conocidos. Desde el último cuarto del siglo XIX, la disminución del precio de los fletes y la integración de nuevos territorios a la economía internacional provocan la llegada masiva a los mercados europeos de grasas animales, aceites minerales y una amplia variedad de semillas oleaginosas y aceites vegetales. Procedentes de América, África y Asia, son todos ellos productos más económicos y, en general, más eficientes que el aceite de oliva. Como consecuencia, este último sufre un intenso proceso de sustitución en los usos industriales y el alumbrado, tanto en los países mediterráneos como fuera de ellos.

Perdidos los mercados «industriales» para siempre, productores y comerciantes aceiteros no tienen otra solución que mejorar el producto para adaptarlo al consumo alimentario, ya sea como producto de boca ya sea para su utilización como materia prima en la industria de conservas de pescado o en la producción industrial de otros productos alimenticios. Sin embargo, y como se ha señalado anteriormente, estos últimos tampoco habrían de resultar mercados fáciles. Desde principios del siglo XX, los avances tecnológicos en el ámbito del refino y la hidrogenación de aceites y grasas no han hecho sino aumentar la oferta de materias oleaginosas comestibles y, con ello, la competencia en el mercado internacional de estos productos.<sup>24</sup>

El proceso de sustitución que sufre el aceite de oliva en algunos mercados es un aspecto muy relevante. Y es además esencial para comprender otra importante transformación del sector, especialmente en el ámbito comercial. Desde finales del siglo XIX, la geografía de los países importadores empieza a evidenciar importantes cambios, los cuales acabarán alterando de manera muy importante los flujos comerciales del producto.

En efecto, entre 1880 y 1913 las llegadas de aceite de oliva a los países del Viejo Continente (excluidos los mediterráneos) se han reducido a más de la mitad. No es de extrañar. Como ya ha sido señalado, en el Reino Unido, Alemania, Rusia y muchos otros países europeos este producto era utilizado, fundamentalmente, como materia prima en la industria textil, la lubricación de maquinaria, la manufactura del jabón o el alumbrado. Por tanto, pronto habría de ser sustituido por materias oleaginosas más baratas y eficientes.

23 En América, el consumo medio de aceite de oliva, que en el quinquenio 1924/1928 es de 128.400 toneladas métricas, ha pasado a ser de 83.800 toneladas métricas en el período 1934/1938. INSTITUT INTERNATIONAL D'AGRICULTURE, *Les Grands Produits...*, p. 308.

24 Sobre el mercado internacional de aceites y grasas, véase, por ejemplo, J.F. ZAMBRANA, "Las industrias de los aceites y grasas vegetales en España" en *Revista de Historia Industrial*, núm. 4, 1993, pp. 57-89 y R. RAMON, «The slow growth of world olive oil trade, 1850-1938», trabajo inédito, especialmente secciones 3 y 4.

En cambio, a lo largo del mismo período las importaciones de aceite de oliva en el Nuevo Mundo, fuertemente vinculadas al consumo de boca, han cuadruplicado su volumen. Por países, los avances han sido muy destacados en Argentina y Estados Unidos. En el primero de ellos, las importaciones medias han pasado de 3.320 toneladas métricas en el período 1880/1884 a 21.890 en el quinquenio 1909/1913. En Estados Unidos, las llegadas de aceite de oliva comestible, que a principios de la década de 1880 eran de 1.130 toneladas métricas, en vísperas de la Primera Guerra Mundial ya ascendían a 15.530 toneladas métricas; ¡un crecimiento espectacular!<sup>25</sup>

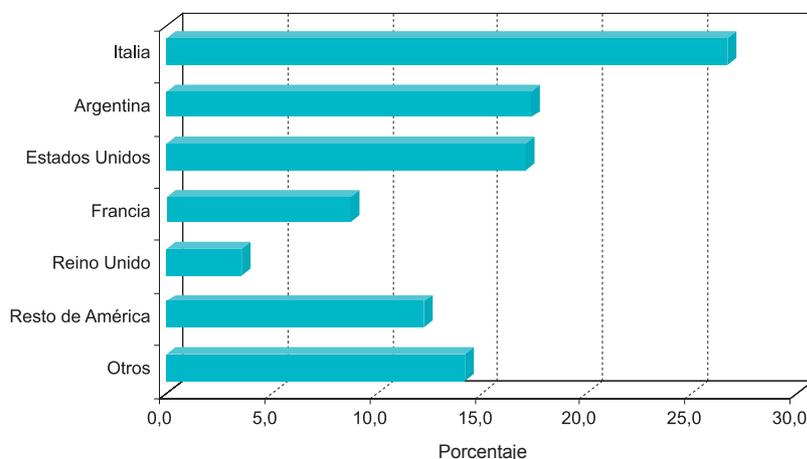
Sin negar la influencia de otros factores, el fuerte avance de las importaciones americanas está muy vinculado a la masiva salida de emigrantes italianos, españoles, portugueses y griegos que, desde finales del siglo XIX y hasta la Primera Guerra Mundial, han cruzado el Atlántico en busca de mejor fortuna. Acostumbrados al consumo de aceite de oliva, estos emigrantes han favorecido el desarrollo de un nuevo y activo tráfico comercial entre la cuenca mediterránea y el continente americano. Como consecuencia, en 1914 las importaciones de los países del Nuevo Mundo, muy concentradas en Argentina, Estados Unidos, Cuba y Uruguay, ya superan con claridad a las del norte de Europa. Y lo continuarán haciendo durante el período de entreguerras. En el quinquenio 1925/1929, los primeros ya reúnen prácticamente la mitad de las importaciones mundiales de esta grasa. Los situados al norte del Viejo Continente (excluyendo Francia) ya sólo representan el 12 por ciento de las mismas.

La novedad de este nuevo tráfico comercial no sólo es geográfica. El aceite de oliva con destino al Nuevo Mundo es, en su gran mayoría, un producto dirigido al consumo alimentario, que además está envasado en latas (y, a veces, en botellas), bajo marca comercial de exportadores o importadores. En estos casos, se trata de un producto totalmente acabado, es decir, adaptado a los diferentes gustos del consumidor final gracias a la utilización de procesos de filtrado y refinado, técnicas de mezcla y, finalmente, operaciones de envasado. Y más aún. Desde principios del siglo XX, las firmas exportadoras más importantes del sector ya comercializan el aceite de oliva mediante el uso de modernas estrategias de marketing, que incluyen, además de la marca y el envase, la publicidad y otras técnicas de venta.<sup>26</sup> Aunque fragmentarias, las evidencias disponibles sugieren que ha sido en Argentina y, sobre todo, Estados Unidos, dos de los principales importadores mundiales de aceite de oliva, donde estas nuevas estrategias comerciales se han desarrollado con mayor intensidad.

25 Los cálculos se han realizado en base a las cifras ofrecidas por las estadísticas de comercio exterior de los países mencionados. En el caso de Estados Unidos, sólo se incluyen las importaciones de aceite de oliva comestible, las cuales representaban en el período 1909/1913 el 88 por ciento de las importaciones totales.

26 Estas cuestiones han sido tratadas con mayor detalle en R. RAMON, «La exportación española...», pp. 140-143 y, sobre todo, en R. RAMON, «Marketing in the International Markets for Olive Oil, 1870-1938», comunicación presentada al *8th Annual Congress of the European Business History Association (EBHA). Session 5B. Marketing of Wine and Oils*, celebrado en Barcelona del 16 al 18 de septiembre de 2004 y organizado por el EBHA y el Department d'Economia i Empresa de la Universitat Pompeu Fabra.

**Gráfico 3. Los principales países importadores de aceite de oliva, 1925/1929  
(en porcentaje sobre las importaciones mundiales de aceite de oliva)**



*Fuentes y notas: Elaboración propia a partir de las estadísticas de comercio exterior de los países citados y de INSTITUT INTERNATIONAL D'AGRICULTURE, Annuaire International..., diversos años, INSTITUT INTERNATIONAL D'AGRICULTURE, L'olivier... y G. MORTARA, Prospettive Economiche, 1931. Milano, Università Bocconi di Milano, 1931. Las cifras correspondientes a Francia e Italia siempre incluyen las admisiones temporales de aceite de oliva y las entradas por los puertos francos. Los datos para Estados Unidos no incluyen las importaciones de aceite de oliva de orujo.*

Sin embargo, a finales de la década de 1920 el principal mercado receptor de aceite de oliva no se encontraba en las costas del océano Atlántico sino en la cuenca del mar Mediterráneo (véase el gráfico 3). Desde la década de 1890, e imitando las prácticas de los aceiteros provenzales, los comerciantes italianos, de la Toscana y la Liguria para ser más exactos, han empezado a importar aceite de oliva del exterior. Y cada vez en mayores cantidades: una media de 3.200 toneladas métricas durante el quinquenio 1890/1894; 13.800 en 1900/1904, 24.900 en 1910/1914, 63.900 en 1927/1929.<sup>27</sup> Se trata de un crecimiento muy intenso que, junto a las importaciones francesas, permite mantener un importante tráfico comercial en el interior del mar Mediterráneo.

El aceite de oliva llegado a los puertos del norte de Italia (y también el entrado por el sur de Francia) no siempre es de la misma calidad. Durante la primera década del siglo XX, las importaciones están generalmente constituidas por aceites finos y de baja acidez, que, bien directamente o bien previo filtrado y refino, sirven para la preparación de aceites de exportación, elaborados en base a la mezcla del producto autóctono con aquellos llegados del exterior. A partir de 1912, y gracias a la instalación de las primeras refinerías industriales, italianos (y franceses) empiezan a importar cantidades crecientes de aceite de oliva de elevada acidez y

<sup>27</sup> Estos datos incluyen las admisiones temporales de aceite de oliva y las entradas por los puertos francos. Para su elaboración se han utilizado las estadísticas de comercio exterior italianas (*Movimento Commerciale del Regno d'Italia*) y las estimaciones realizadas por G. MORTARA, *Op. cit.*

baja calidad con el objeto de refinarlo y utilizarlo en la elaboración de aceites para la venta al exterior. Como consecuencia, en estos mercados el precio del producto pronto se convierte casi en el único elemento de consideración. Giulio Zunino, conocedor del sector, lo expresaba con claridad: “...en el momento de abastecerse [,] el industrial refinador no tiene otra preocupación que el precio (...) porque cualquiera que sea el país de origen del “lampante” [éste] se comporta de igual manera bajo la acción de los agentes químicos empleados en la operaciones de refino”.<sup>28</sup>

En cualquier caso, la irrupción de Italia como importador de aceite de oliva es un aspecto de gran importancia. Y no sólo porque contribuye a transformar la geografía de los flujos comerciales del producto sino porque también pone de manifiesto la existencia de una fuerte transformación productiva y comercial en el interior de la cuenca mediterránea, vinculada, en buena medida, al aumento de la competencia.

#### 4. El impulso de los “nuevos” exportadores y el aumento de la competencia

En efecto, entre finales del siglo XIX y hasta la Primera Guerra Mundial el sector aceitero italiano se enfrenta a una fuerte competencia en los mercados internacionales. Inicialmente, este fenómeno está vinculado a la llegada a los mercados europeos de «nuevos» productos oleaginosos, un aspecto ya mencionado y que en Italia tiene, además, efectos muy negativos en las regiones del sur del país, orientadas a abastecer la demanda europea de aceite de oliva para usos industriales.<sup>29</sup>

Posteriormente, productores y comerciantes italianos deberán hacer frente al auge exportador de otros países productores del mediterráneo, sobre todo desde principios de la década de 1890. De los “nuevos” competidores, España es uno de los más dinámicos y, sin duda, el de mayor envergadura (véase la tabla 3).<sup>30</sup> Y es, además, un país que a medida que

28 G. ZUNINO, *Il mercato italiano degli olii d'oliva*, Milano, D. A. Giuffrè, Editore, 1939, pp. 189-190.

29 Véanse, por ejemplo, los trabajos de P. BEVILACQUA, “Il Mezzogiorno nel mercato internazionale (secoli VIII-XX)”, en *Meridiana*, núm. 1, 1987, pp. 19-45; “Il paesaggio degli alberi nel Mezzogiorno d'Italia e in Sicilia (fra VIII e XX secolo)”, en *Annali dell'Istituto Alcide Cervi*, núm. 10, 1988, pp. 259-306, y “Clima, mercato e paesaggio agrario nel Mezzogiorno”, en P. BEVILACQUA, *Storia dell'agricoltura italiana in età contemporanea. I: Spazi e paesaggi*, Venezia, Marsilio Editore, 1989, pp. 643-676, así como F. DE FELICE, *L'agricoltura in Terra di Bari dal 1880 al 1914*, Milano, Banca Commerciale Italiana, 1971.

30 Los datos de esta tabla proceden de las siguientes fuentes. La producción italiana ha sido tomada del ISTITUTO CENTRALE DI STATISTICA, *Sommario di statistiche storiche italiane*, 1861-1955, Roma, ISTAT, p. 158 mientras que la española procede de dos fuentes distintas. Para el período 1874-1889 se han utilizado las estimaciones realizadas por A. CARRERAS, *La producció industrial espanyola i italiana des de mitjan segle XIX fins a l'actualitat*. Tesis Doctoral inédita. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 1983. Para el resto del período se han utilizados los datos recopilados por J.F. ZAMBRANA, *Crisis y modernización...*, apéndice III.1 La exportación italiana procede de *Movimento Commerciale del Regno d'Italia*, 1874-1934., a cuyos datos han sido añadidos, a partir de una estimación basada en el uso de distintas fuentes, las cantidades de aceite de oliva exportadas desde los puertos francos italianos. Los datos de exportación españoles proceden de las *Estadística(s) del Comercio Exterior de España*, 1874-1934. Los precios exteriores son, en realidad, valores unitarios del aceite de oliva importado por el Reino Unido, calculados a partir del *Annual Statement of the Trade of The United Kingdom with Foreign Countries and British Possessions*, 1874-1934. Con anterioridad a 1905, estos datos se refieren tanto al aceite importado para usos industriales como al aceite de oliva comestible. A partir de este año, sólo incorpora los valores referidos a este último uso. Los datos que en la tabla figuran entre corchetes son estimaciones.

**Tabla 3. Producción, exportación y precios exteriores del aceite de oliva en Italia y España, 1875-1934 (medias anuales)**

	Italia			España		
	Producción (miles de quintales métricos)	Exportación (miles de quintales métricos)	Precios exteriores (Libras esterlinas/quintal métrico)	Producción (miles de quintales métricos)	Exportación (miles de quintales métricos)	Precios exteriores (Libras esterlinas/quintal métrico)
1875/1884	2.461	716	4,34	[1.498]	160	4,07
1885/1894	2.239	528	3,76	[2.028]	192	3,52
1895/1904	1.994	385	3,68	1.978	343	3,11
1905/1914	1.729	[384]	6,19	2.052	336	4,59
1915/1924	2.179	[275]	13,90	3.069	641	10,59
1925/1934	2.197	[643]	7,48	3.494	732	6,53

Notas y fuentes: Véase texto y notas.

avanza la primera década del siglo XX aumenta su capacidad para vender un aceite de oliva cada vez de más calidad y, sobre todo, a precios más competitivos que el producido en Italia.<sup>31</sup>

En lo tocante a la calidad del producto, las mejoras españolas son, en buena medida y al menos en sus etapas iniciales, mérito de olivicultores e industriales catalanes, valencianos y aragoneses. Gracias a la bondad del fruto, su recolección manual, la intensa introducción de modernas prensas hidráulicas o la separación del aceite de oliva según prensadas, los productores del noreste peninsular habían conseguido elaborar un caldo apreciado y reconocido tanto en suelo ibérico como entre comerciantes franceses e italianos.<sup>32</sup>

En cuanto al precio exterior, el del aceite de oliva español disminuye un 24 por ciento en relación al italiano entre los decenios 1885/1894 y 1905/1914. Esta reducción obedece a diversas causas. La depreciación de la peseta en la década de 1890 es una de ellas. Pero no la única. El precio del aceite de oliva español también consigue situarse a niveles más competitivos como consecuencia de las dificultades que atraviesa la olivicultura cisalpina. Afectada por la acción de plagas y parásitos, y por un cierto abandono en el cuidado del árbol, los rendimientos del olivar italiano disminuyen y, con ello, la producción de aceitunas y aceite, lo cual presiona al alza el nivel interior de precios. El fuerte aumento de los costes salariales en el sur del país, un hecho que a ojos de los contemporáneos debía atribuirse al masivo proceso de emi-

31 J.F. ZAMBRANA, *Crisis y modernización...*, especialmente capítulos 6 y 7 y R. RAMON, "El comercio exterior...", pp. 504-519.

32 En relación al proceso de modernización del sector, véanse los trabajos de J.F. ZAMBRANA, *Crisis y modernización...*, especialmente capítulo 3, A. PAREJO y J.F. ZAMBRANA, "La modernización de la industria del aceite en España en los siglos XIX y XX", en J. NADAL y J. CATALAN, *La cara oculta de la industrialización española*, Madrid, Alianza, pp. 13-42 y J. SIMPSON, *Op. cit.*, pp. 285-289. Y para el caso específico del noreste peninsular J. NADAL, *Op. cit.*, p. 89, V. PINILLA, *Entre la inercia y el cambio. El sector agrario aragonés, 1850-1935*, Madrid, Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 1995, pp. 208-212 y R. RAMON, "Estructura empresarial, empresas i canvi tècnic a la indústria de l'oli d'oliva de les comarques de Lleida, 1890-1936", en E. VICEDO, *Empreses i institucions econòmiques contemporànies a les terres de Lleida, 1850-1990*, Lleida, Institut d'Estudis Ilerdencs, 1999, pp. 141-187.

gración, actúa en la misma dirección.<sup>33</sup> Como consecuencia de todo ello, entre 1890 y 1913 el aceite de oliva italiano, hegemónico hasta entonces, pierde posiciones en muchos mercados exteriores, sobre todo en aquellos en los que el producto se exporta a granel o bien en los que la calidad no es un elemento central en la preferencia del consumidor.

Los datos lo ilustran con claridad. En 1890, la participación italiana en las exportaciones mundiales del producto superaba el 45 por ciento del total. En 1913, ya representaba menos del 30 por ciento; ¡una disminución de 15 puntos porcentuales! Y no sólo eso. La superficie dedicada al olivar, en retroceso desde la década de 1880, ha mantenido esta trayectoria descendente hasta la Primera Guerra Mundial. Y lo mismo puede decirse de la producción, la cual ha disminuido a una tasa anual superior al 2 por ciento entre 1890 y 1913. De hecho, en vísperas del conflicto armado la producción italiana de aceite de oliva ya había dejado de ser la mayor del mundo. Y las exportaciones también. El puesto de Italia en el mercado mundial del producto ahora lo ocupaba España, que en el quinquenio 1909/1913 producía un 30 por ciento más de aceite que los italianos y exportaba una cantidad ligeramente superior a la de estos últimos.

La transformación de Italia en importador de aceite de oliva, señalada anteriormente, se produce así en un contexto de dificultades de aprovisionamiento interior, crecientes costes de producción, precios en aumento y, finalmente, una competencia en los mercados exteriores cada vez más intensa. A esta transformación, contribuyó también una política comercial que, si bien intentaba mantener un cierto grado de protección de la olivicultura nacional, tendía asimismo a favorecer los intereses de los exportadores del norte del país. Desde 1887, por ejemplo, las importaciones de aceite de oliva para consumo doméstico estaban sujetas a unas tarifas aduaneras que oscilaban entre las 6 y las 15 liras por quintal métrico de aceite de oliva importado. Sin embargo, a partir de 1905 la legislación italiana permitió un mayor desarrollo de los puertos francos, en los cuales se importaba aceite de oliva libre de derechos. Y en 1925, las autoridades de este país cisalpino establecieron un régimen de admisión temporal a la importación (y posterior re-exportación) de aceites de oliva. En este sentido, los italianos estaban siguiendo los pasos iniciados por los franceses en la segunda mitad del siglo XIX. Y lo mismo intentarían los españoles desde mediados de la década de 1920, a medida que la competencia volvía a ser más intensa.<sup>34</sup>

---

33 Ciertamente, la evolución salarial en la agricultura italiana y sus determinantes es un tema controvertido. Una parte de la historiografía italiana, por ejemplo, se ha mostrado mucho más cauta en relación a la trayectoria de los salarios agrarios en el sur del país y, sobre todo, no siempre ha considerado evidente la vinculación entre salarios y fenómeno migratorio. Véase, por ejemplo, E. SORI, *L'emigrazione italiana dall'Unità alla seconda guerra mondiale*, Bologna, Il Mulino, 1979, pp. 169-171.

34 Véase, R. RAMON, "El comercio exterior...", pp. 534-548.

**Tabla 4. Superficie, producción y exportación de aceite de oliva por países, 1909-1913 y 1934-1938 (medias anuales)**

Países	Superficie (miles de hectáreas)		Producción (miles quintales métricos)		Exportación (miles quintales métricos)	
	c.1913	c. 1938	1909/13	1934/38	1909/13	1934/38
<b>I. Mediterráneo Occidental</b>						
España	1.427	1.903	2.263	3.526	392	572
Francia	125	80	99	56	155	148
Italia	[1.009]	[1.154]	1.632	2.091	[371]	[361]
Portugal	329	500	240	463	26	44
<b>II. Norte de África</b>						
Argelia	[68]	[81]	299	121	46	101
Marruecos francés	nd	nd	nd	98	nd	35
Libia	nd	69	nd	19	nd	0
Túnez	203	300	293	420	82	335
<b>III. Mediterráneo Oriental</b>						
Albania	nd	18	nd	20	nd	0
Chipre	nd	nd	36	16	0	0
Grecia	200	500	456	1.129	77	107
Islas Italianas Egeo	nd	5	nd	11	nd	10
Palestina	nd	51	nd	61	nd	9
Siria y Líbano	nd	87	nd	132	nd	65
Turquía	nd	750	nd	213	108	46
Yugoslavia	nd	60	35	44	nd	3

*Notas y Fuentes:* R. RAMON, "Specialization in the international market for olive oil before World War II", en S. PAMUK and J.G. WILLIAMSON, *The Mediterranean Response to Globalization Before 1950*, Londres y Nueva York, Routledge, 2000, pp. 169-170, INSTITUT INTERNATIONAL D'AGRICULTURE, *L'olivier...*, INSTITUT INTERNATIONAL D'AGRICULTURE, *Les Grands Produits...* y, para el caso de Portugal, P. LAINS, *A economía portuguesa no século XIX. Crescimento Económico e Comércio Externo, 1851-1913*, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1995, p. 205, de donde se ha tomado el dato referido al período anterior a la Primera Guerra Mundial, el cual corresponde a 1902; para el período 1934-1938, los datos españoles son un promedio de los años 1934-1935; los datos italianos incluyen el movimiento de depósitos francos; nd: no dispongo de datos; [ ]: estimaciones.

El período de entreguerras se caracteriza, en efecto, por un nuevo aumento de la competencia en el mercado internacional del aceite de oliva. En sí mismo, este no es un fenómeno nuevo. Pero sí lo es el hecho que ahora esté estrechamente vinculado al empuje de las oliviculturas del norte de África y del Mediterráneo Oriental (véase la tabla 4). En Túnez, por ejemplo, la superficie dedicada al olivar y la producción de aceite de oliva han aumentado un 40 y un 50 por ciento a lo largo del período 1913-1938, pero las exportaciones lo han hecho en un 300 por cien. En Argelia, estas últimas se han duplicado durante el mismo período. Y en Grecia han crecido en torno al 40 por ciento. Como consecuencia de todo ello, entre 1913 y 1934, la participación de Túnez, Argelia y Grecia en las exportaciones mundiales del producto ha aumentado en más de 10 puntos porcentuales, mientras que la española se ha mantenido estancada y la italiana ha experimentado un ligero descenso.

De las oliviculturas del norte de África y del Mediterráneo Oriental, la más dinámica ha sido, sin duda, la tunecina.<sup>35</sup> Y no sólo por el fuerte aumento de la producción y de las exportaciones. En este país norteafricano, las mejoras cuantitativas han estado acompañadas de mejoras cualitativas en la recolección y el prensado del fruto, lo cual ha permitido aumentar notablemente la calidad del aceite de oliva.

En la base de buena parte de los progresos de la economía oleícola de este protectorado francés, se encuentra la acción de las autoridades de la metrópoli y, en especial, las inversiones realizadas por empresarios franceses. De hecho, una parte de la extensión de la superficie tunecina, en claro crecimiento desde la primera década del siglo XX, se ha realizado a partir de contratos firmados entre inversores de la metrópoli y agricultores tunecinos. De acuerdo con estos contratos (llamados *mogharsa*), los primeros proveían el capital necesario para la compra del terreno, el cual cedían a los segundos para su explotación, es decir, para la plantación, el cuidado del olivar y, pasado el tiempo necesario, la recolección del fruto. Una vez el árbol alcanzaba el período de pleno rendimiento, las partes contratantes podían establecer derechos indivisos sobre los olivares y la tierra, pero también podían estipular que el plantador se convirtiese en propietario de una parte del terreno y, por tanto, de una parte de los árboles cultivados.<sup>36</sup>

Igualmente, la puesta en marcha de molinos modernos para la molturación y el prensado del producto ha estado muy relacionada con la llegada de capital, técnicos y maquinaria de Francia, en lo que podríamos señalar como un nuevo episodio de transferencia de técnicas y tecnología dentro de la economía oleícola mediterránea. Como consecuencia, hacia 1920, la industria tunecina del aceite de oliva, muy concentrada en la región de Sfax, al este del país, ya disponía del 22 por ciento de fábricas activadas por energía inanimada; un nivel de modernización superior al alcanzado por otras regiones del mar interior, aunque inferior al existente en el Mediterráneo occidental. A principios de la década de 1930, algunos autores contemporáneos destacaban también la existencia de molinos bien equipados, lo que conducía a un proceso de producción cuidadoso.<sup>37</sup>

A pesar de la relevancia de los aspectos citados, el análisis referido al impulso tunecino sería incompleto si no se señalara la influencia de otros factores. Uno de ellos es el trato preferencial que, en el ámbito comercial y arancelario, las autoridades francesas han dispensado a los productos procedentes de sus colonias, lo cual ha beneficiado la presencia de los caldos tunecinos en la metrópoli.<sup>38</sup>

35 La olivicultura griega también ha mostrado un notable dinamismo durante el período de entreguerras, sobre todo en lo tocante a la expansión de la superficie y la producción. Sin embargo, los avances griegos son difíciles de valorar a tenor de los cambios territoriales que ha experimentado el país después de salir victorioso de las dos guerras balcánicas. De hecho, a partir de 1913, y gracias a la conquista de diversas islas y regiones, Grecia ha doblado su territorio.

36 Véase, por ejemplo, el resumen de G. ZUNINO, *Op. cit.*, p. 174 y para una perspectiva más completa, FEDERACIÓN DE EXPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA DE ESPAÑA, "Hoja Informativa. Suplemento al informe 1.000", 1930, pp. 1-17.

37 Véase, por ejemplo, G. ZUNINO, *Idem*, pp. 173 y 183 o ISTITUTO NAZIONALE PER L'ESPORTAZIONE, *La produzione e il commercio mondiali de l'olio di oliva*, Roma, Società Anonima Tipografica "Castaldi", 1927, pp. 26-28.

38 Véase, para una discusión más detallada de este aspecto, R. RAMON, "El comercio exterior...", pp. 535-536.

Pero este no es quizás el factor que más deba destacarse. Con unos costes laborales comparativamente bajos y una productividad del olivar relativamente elevada, el aceite de oliva del antiguo protectorado francés ha podido competir ventajosamente en los mercados internacionales del producto, sobre todo en relación a los aceites producidos en el Mediterráneo occidental. A ello ha contribuido, también, la cotización exterior del franco, el cual ha sufrido durante la década de 1920 una pérdida relativa de valor.

**Tabla 5. Los precios del aceite de oliva fino producido en Túnez y España, 1921-1923 (medias anuales)**

Períodos	Túnez primera presión	Tortosa fino	Diferencial de precios del aceite tunecino
	(libras esterlinas / 100 kgs.)		(porcentajes)
1921/1923	6,9	8,2	-15,9
1924/1926	7,3	7,0	4,3
1927/1929	7,4	7,8	-5,1
1930/1932	4,4	4,5	-2,2
1933/1935	4,1	4,5	-8,9

Fuentes y notas: R. RAMON, "El comercio exterior...", pp. 534-535.

Los datos expuestos en la Tabla 5 ilustran perfectamente lo que acabamos de señalar. Agrupados en períodos trienales, la tabla muestra la evolución de los precios de tipos de aceites similares en Túnez y España. En concreto, los caldos objeto de comparación son las calidades *Tortosa fino* y *Túnez primera presión*. Con la única excepción del período 1924/1926, las cifras muestran con claridad que los aceites producidos en el antiguo protectorado francés han tendido a cotizar siempre a niveles inferiores a aquellos obtenidos en suelo ibérico. Ciertamente, el diferencial de precios ha fluctuado a lo largo del período objeto de comparación, lo cual debe atribuirse al movimiento de las cosechas, la trayectoria en los precios de los factores de producción y la oscilación en el tipo de cambio. Pero este hecho no invalida lo expuesto hasta ahora. Además, considerando que los precios españoles tendían a situarse a niveles inferiores al de sus similares italianos y franceses la conclusión parece obvia: el aceite de oliva tunecino también competía exitosamente con los producidos en otras partes del suroeste europeo.<sup>39</sup>

En este punto es necesario ampliar el análisis y añadir que los tunecinos no eran los únicos que disfrutaban de precios cada vez más competitivos. Lo mismo ocurría con la mayoría de productores del norte de África y del Mediterráneo oriental. Y todo ello en un contexto en el que la difusión de las plantas industriales de refino había provocado que en algunos mercados, como el francés y el italiano, el precio, más que la calidad, se hubiese convertido en casi el único factor que los importadores consideraban a la hora de realizar sus compras en el exterior.

<sup>39</sup> Entre 1921 y 1930, el tipo *Tortosa fino* cotizaba un 14 por ciento menos que el *Bari soprafino*, mientras que el *Túnez primera presión* se situaba un 20 por ciento por debajo de este último.

## 5. Procesos de especialización en los países mediterráneos

No es necesario insistir más. Desde las décadas finales del siglo XIX, la competencia en el mercado internacional del aceite de oliva no había hecho sino aumentar. En respuesta a este fenómeno, y a los cambios que durante el mismo período se habían producido en la demanda del producto, fabricantes y exportadores iniciaron un proceso de especialización que en vísperas de la Primera Guerra Mundial ya es posible identificar con claridad. Así, las exportaciones francesas y, en menor medida, las italianas estaban mayoritariamente compuestas por aceite de oliva envasado, etiquetado y listo para el consumo final, un producto, en definitiva, «superior», al menos en términos de valor añadido, al aceite comercializado a granel.<sup>40</sup>

Además, y de acuerdo con la información disponible sobre las cotizaciones medias del producto, franceses e italianos ocupaban las posiciones de cabeza en los principales mercados de consumo, un indicador de la bondad de sus aceites (véase la tabla 6). Los primeros se dirigían a un segmento superior de la demanda, en parte gracias al prestigio alcanzado por las empresas exportadoras del sur del país durante el último cuarto del siglo XIX. Los segundos, en cambio, tendían a ocupar un escalafón ligeramente inferior en el mercado internacional del producto. Por otra parte, mientras que las exportaciones provenzales estaban más diversificadas, la mayoría del aceite envasado en la Liguria o la Toscana se dirigía fundamentalmente a América, sobre todo a Estados Unidos y Argentina, donde residía una nutrida comunidad de emigrantes italianos.<sup>41</sup>

La pauta de especialización de ambos países no debería sorprender. Sin negar la influencia de otros factores, aparece muy vinculada al nivel de desarrollo técnico y tecnológico y a la evolución de los costes relativos. Pioneros en la modernización del sector, un estudio de la Universidad de California destacaba, además, que franceses e italianos habían realizado “*los más rápidos progresos en la refinación, la mezcla, el envasado y el marketing exterior del aceite de oliva*”, con lo cual disfrutaban de notables ventajas en la exportación de un producto de calidad y mayor valor añadido.<sup>42</sup> Contrariamente, las informaciones cuantitativas y cualitativas disponibles, sugieren que estos dos países eran mucho menos eficientes en la producción

40 En la industria aceitera, la exportación de aceite envasado, y por tanto la acreditación de una marca, ha estado muy vinculada a la calidad del producto, a su adaptación a los gustos del mercado consumidor y a la capacidad para presentar siempre un tipo constante. Para conseguirlo, ha sido necesaria, a su vez, la combinación de diversos elementos. En el ámbito estrictamente industrial, es necesario contar con un tipo base de aceite fino, de calidad, al que mezclará con otras variedades u otros aceites vegetales; de la tecnología necesaria para modernizar los molinos y prensas y para refinar, neutralizar y desodorizar estos aceites de mezcla y, además, resulta importante disponer de gran capacidad técnica para realizar los «coupages» o mezclas y obtener aceites de tipo constante. En el ámbito comercial, el conocimiento de los gustos de los mercados consumidores y la posibilidad de abastecerlos regularmente resultan imprescindibles. Finalmente, se requiere de cierta capacidad financiera, para la adquisición de la tecnología necesaria, la promoción de la marca en los mercados exteriores y, finalmente, la financiación del capital circulante. Sobre estas cuestiones véase R. RAMON, “La industria aceitera ...” pp.49-50, “La exportación española ...” pp. 11-118 y Specialization ...”, pp. 160-162.

41 En relación a las principales empresas exportadoras italianas de aceite de oliva, véase E. STUMPO, “Per una storia dell’industria dell’olio di oliva in Italia: i casi della Toscana e della Liguria”, en C. BARCIELA y A. DI VITTORIO, eds., *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2003, pp. 137-153. Este mismo autor también señala la vinculación entre las exportaciones de estas empresas y la intensa emigración italiana hacia el continente americano.

42 W.V. CRUESS, “The preparation and refining of olive oil in Southern Europe”, en *Circulars [of the] University of California*, 1924.

**Tabla 6. La orientación exportadora de los principales países productores y exportadores de aceite de oliva a finales de la década de 1920**

Países	Aceite de oliva exportado en envases (porcentaje del aceite exportado en envases sobre la exportación total)			Precios medios del aceite de oliva, en números índice (España = 100)		
	I	II	III	Marsella	Génova	Nueva York
	(1909/1913)	(1909/1913)	(1909/1913)	(1913)	(1913)	(1913)
Francia	87	nd	87	104	nd	164
Italia	57	75	66	nd	106	134
España	28	27	28	100	100	100
Túnez	0	0	0	93	91	89
Argelia	0	0	0	88	nd	89
Grecia	0	1	1	nd	88	82
Turquía	0	1	1	91	nd	82

	(1925/1929)	(1925/1929)	(1925/1929)	(enero a junio de 1929)	(1927/1929)
Francia	84	nd	84	108	nd
Italia	81	84	82	nd	104
España	30	43	37	100	100
Túnez	0	0	0	97	94
Argelia	0	0	0	92	86
Grecia	1	0	1	nd	93
Turquía	2	0	1	92	83

Fuentes y notas: I: estimación realizada a partir de las estadísticas de comercio exterior de los países exportadores; II: estimación realizada a partir de las estadísticas de comercio exterior de los países importadores; III: promedio de I y II; nd, no dispongo de datos. Véase, además, R. RAMON "Specialization...", pp. 172-174.

de aceite de oliva a granel, en parte como consecuencia del elevado coste de la mano de obra y la menor productividad de sus olivares.<sup>43</sup> De hecho, el 90 por ciento del coste de producción de este último estaba constituido por el valor de la materia prima (las aceitunas), lo que convertía la producción de aceite de oliva a granel en una actividad muy intensiva en tierra y trabajo y, por tanto, muy dependiente de los salarios y de la productividad agraria.

La pauta exportadora española presenta notables diferencias en relación a la italiana y, más aún, a la francesa. En efecto, la mayoría de las exportaciones ibéricas se orientaban a los mercados consumidores de aceite de oliva a granel, entre los que se encontraban Francia e Italia. Al fin y al cabo, el aceite de oliva español estaba reduciendo su precio en comparación al de los dos países citados, lo que lo hacía especialmente competitivo en algunos segmentos del mercado. En cambio, la industria aceitera española, considerada en su conjunto, mantenía

43 En el quinquenio 1909/13, los rendimientos españoles de aceite de oliva por hectárea duplicaban a los franceses y eran un 11 por ciento superiores a los italianos. Las diferencias son mayores si se considera la cantidad de aceite por árbol. Así medidos, los rendimientos tunecinos sextuplicaban a los franceses, triplicaban a los italianos y duplicaban a los españoles. R. RAMON "Specialization...", p. 181. En lo relativo al nivel salarial, pueden consultarse los datos que se mostrarán en las siguientes páginas de este artículo.

unos niveles de modernización tecnológica ligeramente inferiores a los de los dos países citados anteriormente, un problema para situarse en segmentos superiores del mercado. En 1911, por ejemplo, el 23 por ciento de los molinos italianos hacían uso de la energía mecánica, un nivel de mecanización probablemente superior al español.<sup>44</sup> Además, y de acuerdo con la información cualitativa disponible, los fabricantes y exportadores ibéricos se mantenían rezagados en el ámbito del refinado y en el dominio de técnicas de mezcla y envasado, lo cual dificultaba la adaptación del producto a los gustos de los mercados consumidores. Como señalaba Miguel Longoria, un importante y reconocido exportador sevillano, “*en un principio, tratamos de imponer nuestros aceites naturales, cuyo olor y sabor acentuado y un tanto amargo todos conocemos; pero la experiencia nos ha demostrado que es un trabajo ímprobo modificar el gusto de un mercado y que es preferible, si se ha de hacer negocio práctico, adaptar la mercancía a lo que pide el país comprador*”.<sup>45</sup>

Atraso relativo no significa ausencia de progresos. Gracias a los avances en la recolección, la molienda y el prensado del fruto, en vísperas de la Primera Guerra Mundial parte del caldo exportado a granel había conseguido el aprecio de italianos y franceses -sobre todo si procedía del noreste peninsular-, que lo utilizaban para preparar sus aceites de exportación. Y lo mismo sucedía con los noruegos, preocupados por disponer de un producto de calidad en la elaboración de conservas de pescado.<sup>46</sup>

Por lo demás, no todas las ventas exteriores del sector aceitero peninsular estaban formadas por graneles. En el período 1909/1913, en torno al 30 por ciento de las mismas correspondían a aceite de oliva envasado que, siguiendo los pasos de los emigrantes hispanos, era destinado en su mayoría a los mercados americanos. En este sentido, es necesario señalar que la comunidad de emigrantes española era numéricamente inferior a la italiana, lo cual también condicionaba la presencia de los caldos ibéricos en los mercados del Nuevo Mundo<sup>47</sup>. En cualquier caso, la venta de aceite envasado, aunque relativamente modesta, es

44 En el ámbito tecnológico, la comparación entre el sector aceitero español y el italiano es compleja. Las estadísticas industriales del país cisalpino no precisan el tipo de prensas utilizadas y sólo hacen referencia a la energía instalada en los molinos aceiteros. Las españolas, en cambio, ofrecen datos desagregados según los tipos de prensa, pero sólo especifican la energía utilizada en las prensas hidráulicas. De acuerdo con estas últimas estadísticas, en 1911 el porcentaje de contribuyentes españoles que disponían de prensas hidráulicas accionadas con motor mecánico sólo representaba el 12 por ciento del total. Por otra parte, el porcentaje de contribuyentes con prensas hidráulicas, cualquiera que fuera el tipo de motor utilizado, representaba el 20 por ciento del sector. Estos cálculos han sido realizados a partir de la Estadística Administrativa y de la contribución industrial correspondiente a 1911.

45 M.G. LONGORIA, “Sobre la exportación de aceite de oliva”, en *El aceite de oliva de España. Órgano de la Federación de Exportadores de Aceite de Oliva de España*, núm. 5, Mayo 1929, pp. 30-31, p. 31. Este artículo fue publicado originalmente en *La Unión*.

46 En relación a estas cuestiones, véase R. RAMON, “La exportación española...”, pp. 132-140 y, para el caso concreto de Noruega, S. HERNÁNDEZ ARMENTEROS, “Empresas y empresarios españoles en la exportación de aceite de oliva, 1900-1936. Especial referencia al mercado noruego de conservas de pescado”, en *Revista de Historia Económica*, núm. 2, 2001, pp. 383-414.

47 Véase B. SÁNCHEZ ALONSO, “European emigration in the late nineteenth century: the paradoxical case of Spain”, en *Economic History Review*, vol. LIII, n. 2, pp. 309-330, especialmente pp. 310-312. En lo tocante a las relaciones entre emigración y exportación de aceite de oliva, véase R. RAMON, “La industria aceitera...”, pp. 40-48, “Specialization...”, pp. 191-192 y para el caso de Argentina A. FERNÁNDEZ, *Las exportaciones españolas a la Argentina. Un enfoque comparativo (1880-1935)*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Barcelona, 2001.

un hecho que debe destacarse. En cierta medida, ejemplifica la capacidad de algunos exportadores españoles para situarse en segmentos superiores (y más complejos) del mercado.<sup>48</sup>

El caso de los países del norte de África y del Mediterráneo oriental es diferente. La práctica totalidad de sus caldos se exportaban a granel, los cuales cotizaban a precios inferiores a los producidos en el suroeste europeo, es decir, en España, Italia y Francia. La tabla 6, reproducida al inicio de esta sección, muestra con datos lo que acaba de mencionarse. Y también pone de manifiesto que, a pesar de las similitudes, la pauta de especialización de tunecinos, argelinos, griegos o turcos no era exactamente la misma. De hecho, los dos últimos ocupaban el segmento inferior del mercado internacional. En vísperas del primer gran conflicto armado, el aceite producido por estos dos países presentaba una acidez elevada y, generalmente, cotizaba a niveles inferiores al del resto de productores mediterráneos. Y más aún. Del total exportado por ambos, un porcentaje nunca inferior al 15 por ciento tenía todavía como destino los mercados «industriales» del Viejo Continente, una señal de la pobre calidad de algunos de sus caldos.

Considerados globalmente, la posición que estos países ocupan en el mercado internacional del producto está, una vez más, muy condicionada tanto por el nivel de desarrollo tecnológico –sin duda escaso– como por los costes en la recolección del olivar –comparativamente bajos–. En relación al primero de los aspectos señalados –el escaso nivel de desarrollo tecnológico–, la información disponible deja pocas dudas al respecto. En 1911, por ejemplo, la industria aceitera griega contaba con 174 establecimientos mecanizados, tan sólo un 3 por ciento del total contra el 23 por ciento que muestran las estadísticas italianas. En el Imperio Otomano, la situación no era mucho mejor. El cónsul americano de la antigua Constantinopla afirmaba que “*en muchas regiones el sistema de prensado es muy rudimentario y en algunos distritos es similar al empleado en tiempos de los antiguos judíos*”. Las noticias procedentes del norte de África parecen más positivas, pero sin exageraciones. Los servicios consulares de Estados Unidos indicaban, por ejemplo, que en Argelia “*hay 30.000 pequeñas prensas pertenecientes a los nativos (...) [pero] sólo 1.300 o 1.400 establecimientos con equipo moderno*”, mientras que sus colegas en Túnez informaban que “*dos tercios del aceite producido procede de los molinos árabes, donde los procedimientos de fabricación son sumamente rudimentarios*”.<sup>49</sup>

Las evidencias presentadas parecen suficientes para concluir que la exportación de un producto de calidad y de mayor valor añadido se hacía extraordinariamente difícil, especialmente para los países del Mediterráneo oriental. A reforzar dicha tendencia contribuyó el débil dominio de las técnicas necesarias para la producción de aceite de oliva envasado, además de

48 Véase R. RAMON, “La exportación española...”, pp. 102-111 y, para periodos posteriores, pp. 118-128. En relación a la presencia de empresas españolas en el mercado norteamericano durante la década de 1920, véase también T. ESPUNY, *De Gallur a Nueva York. Diario de viaje (1929)*, Zaragoza, Ayuntamiento de Gallur. En relación a la trayectoria inicial de Carbonell, una de las empresas con notable presencia en algunos de los mercados americanos, véase R. CASTEJÓN, *La casa Carbonell de Córdoba, 1866-1918. Génesis y desarrollo de una Sociedad Mercantil e Industrial en Andalucía*, Córdoba, Publicaciones del Monte de Caja de Ahorros de Córdoba.

49 Véase R. RAMON “Specialization...”, pp. 185-186.

**Tabla 7. Salarios diarios pagados en la recolección de aceitunas en el Mediterráneo, 1907-1908 y 1933-1934**

País	Región o provincia	Año	Salario medio (en dólares de EEUU) <sup>a</sup>	Salario medio (índice España =100)
<b>Panel 1: Periodo 1907-1908</b>				
Francia	Provenza	1907	0,73	145
Italia	Nápoles	1907	0,50	100
España	Sevilla	1907	0,50	100
Túnez	Sfax	1908	0,43	86
Turquía	Brusa	1908	0,26	52
<b>Panel 1: Periodo 1933-1934</b>				
Francia	Marsella	1933	0,99	226
Italia	Nápoles	1933	0,49	113
España	Córdoba	1933	0,44	100
Grecia	Creta y Corfú	1933/1934	0,42	95
Túnez	Sfax y Susa	1933	0,41	93
Palestina	nd	1933	0,31	70

Fuentes y notas: <sup>a</sup> 1907/1908 salario masculino; 1933 promedio del salario masculino y femenino. Véase, además, R. RAMON "Specialization...", pp. 178-179. El dato original de Córdoba debo agradecerlo a la amabilidad de Antonio López Estudillo.

otras limitaciones de carácter comercial y, en el caso del norte de África, probablemente también aquellas derivadas de su dependencia política.

No todo eran desventajas para estos países. Sus costes de recolección – el segundo de los aspectos citados anteriormente- eran comparativamente inferiores al de otros países productores, en parte debido al hecho que los salarios eran mucho más bajos en el norte de África o el Mediterráneo oriental que en el suroeste europeo. La Tabla 7, que ofrece información sobre los salarios pagados en la fase de recolección del fruto durante los años 1907-1908 y 1933-1934 lo muestra con claridad. En el primero de los períodos mencionados, el salario diario pagado a los hombres para la recolección de aceitunas en la región tunecina de Sfax, al este del país, era un 16 por ciento menor que en la provincia de Sevilla, mientras que en Brusa (o Bursa), provincia de la Turquía asiática bañada por el mar de Mármara, la diferencia casi ascendía al 50 por ciento.

La pauta de especialización de un país puede alterarse con el paso del tiempo. Durante el período de entreguerras, la orientación exportadora de los productores de aceite de oliva sufrió algunos cambios, aunque, en general, sólo sirvieran para reforzar algunas de las tendencias ya existentes (véase Tabla 6). En Italia, por ejemplo, la proporción de aceite de oliva envasado sobre el total exportado, que antes de 1914 era aproximadamente del 66 por ciento, en el quinquenio 1925/1929 ya superaba el 80 por ciento. En España, y de acuerdo con las estimaciones disponibles hasta el momento, estos porcentajes habían pasado del 28 al 37 por ciento. Además, en comparación con el período anterior a la Primera Guerra Mundial los exportadores españoles orientaban una cantidad creciente de graneles hacia mercados donde la calidad del producto constituía

también un elemento importante de aceptación.<sup>50</sup> Como consecuencia, entre las décadas 1904-1913 y 1925-1934 el porcentaje de aceite de oliva vendido a Francia e Italia, países importadores de un producto destinado al refino, la mezcla y la ulterior re-exportación, se redujo notablemente: 7 puntos porcentuales en el primero de los mercados citados, más de 5 en el segundo.

En la base de estos avances, se encuentran dos factores que ya han sido citados reiteradamente. El primero es el fuerte empuje de los nuevos competidores, que, en ocasiones, como el caso de Túnez, estaban mejorando la bondad de sus caldos. Para los aceiteros italianos, este hecho no hacía sino reducir aún más las exportaciones de aceites a granel, al tiempo que aumentaban las importaciones del mismo y reforzaba la comercialización de aceites envasados. Para los fabricantes y exportadores españoles, suponía la pérdida de posiciones en segmentos inferiores del mercado, pero también estimulaba un progresivo desplazamiento hacia la comercialización de un producto de superior calidad y mayor valor añadido.

El segundo factor que permite explicar los avances del período de entreguerras es la modernización tecnológica, lo cual favorecía la mejora de posiciones en los mercados internacionales del producto. Esto es lo que sucedió en la Península Ibérica. De hecho, los progresos cualitativos de las exportaciones españolas estuvieron íntimamente vinculados a la profunda transformación que, durante el período de entreguerras, experimentó el sector, empezando por la molienda y prensado del producto y acabando por la difusión de plantas de refino industrial. Como consecuencia, a mediados de la segunda década del siglo XX, el nivel de modernización de los molinos españoles era, como mínimo, similar al de los italianos. Y a principios de la década de 1930, las plantas industriales de refinación de los primeros ya habían superado en número y capacidad a las de los segundos.<sup>51</sup>

El impulso modernizador español ha sido extraordinario. Pero se ha revelado insuficiente. A finales de la década de 1920, la orientación exportadora española continuaba siendo muy diferente a la italiana, un hecho que ahora ya no puede explicarse en términos de atraso tecnológico.<sup>52</sup> Además, en el período 1925/1934 el 22 por ciento de las salidas de caldo ibérico, de las cuáles una parte muy significativa las realizaban empresas exportadoras italianas con sucursales en suelo andaluz, todavía tenían como destino el país cisalpino.<sup>53</sup> En definitiva, las

50 Los cambios de destino geográfico de las exportaciones españolas pueden seguirse en J.F. ZAMBRANA, *Crisis y modernización...*, capítulo 6 y R. RAMON, "El comercio exterior...", p. 508, en este último caso también se ofrece una panorámica general sobre los cambios de participación del aceite de oliva español (e italiano) en los principales mercados del momento.

51 R. RAMON, "Specialization...", pp. 186-187.

52 En este sentido, los factores que deben tenerse en cuenta son diversos, desde el hecho que España sea, en comparación a franceses e italianos, un país con presencia tardía en los mercados internacionales de aceite de oliva para usos alimentarios, hasta las consecuencias de contar con una comunidad de emigrantes relativamente más reducida que la italiana, pasando por todos aquellos ámbitos que influyen en la comercialización exterior del producto, la estructura de la demanda internacional y la organización de los mercados importadores.

53 Entre ellas destacan la razón social Establecimientos Moro, S.A., que en el período 1930/34 concentraba más del 17 por ciento de todas las exportaciones españolas a Italia, y Minerva S.A., con una participación en las exportaciones ibéricas con destino a los puertos italianos cercanas al 21 por ciento. R. RAMON, "La exportación española...", pp. 106-107 y 127. En relación a la primera de las empresas citadas, véase también S. HERNÁNDEZ ARMENTEROS, "Extranjeros en la exportación andaluza, 1900-1936: la empresa italiana de exportación de aceite de oliva 'Establecimientos Moro, S.A.'", en *Revista de Estudios Regionales*, núm. 70, 2004, pp. 285-305, especialmente pp. 289-293.

diferencias en la pauta de especialización de ambos países, ya evidentes antes de la Primera Guerra Mundial, continuaban manteniéndose en el período de entreguerras. Y persisten en la actualidad.

## 7. Conclusiones

Desde las décadas finales del siglo XIX, y a lo largo del primer tercio del siglo XX, la competencia aumentó de forma muy notable en el mercado internacional del aceite de oliva. Este artículo ha mostrado las causas de este importante fenómeno. Y también sus consecuencias. Así, la llegada masiva a los mercados europeos de grasas animales, aceites minerales y vegetales y una amplia variedad de semillas oleaginosas transformó profundamente las pautas de demanda y los flujos comerciales del producto. Como consecuencia, en vísperas de la Primera Guerra Mundial, el aceite de oliva ya no era un producto utilizado en los mercados internacionales como materia prima para la industria o como combustible para el alumbrado, sino un artículo de consumo alimentario. Y tampoco era una grasa que se exportaba preferentemente hacia los países situados al norte de Viejo Continente, sino que en su mayor parte se comercializaba hacia los territorios del Nuevo Mundo; si bien es cierto que también existía un importante tráfico comercial en el interior del Mediterráneo.

Del mismo modo, la irrupción de dinámicos competidores en el mercado internacional del aceite de oliva, junto a los cambios en las pautas de demanda, impulsaron un proceso de especialización entre los países productores. En este sentido, debe destacarse que, al menos inicialmente y sin negar la influencia de otros factores, dicho proceso estuvo muy vinculado al estado de desarrollo tecnológico y a los costes relativos de los países productores. Así, en 1913, y también durante el período de entreguerras, los situados en el suroeste europeo (Francia, Italia y, en menor medida, España) ya exportaban un producto de superior calidad y mayor valor añadido. Y lo contrario debería decirse de los países del norte de África y el Mediterráneo oriental, que, una vez en el mercado, tendían a ocupar segmentos inferiores de la demanda, generalmente aquellos en los que el precio se revelaba como un factor casi exclusivo de competitividad.