

# **Una perspectiva regional de la estructura del sector productor de aceite de oliva virgen y su repercusión en la comercialización de los aceites**

**Manuel Parras Rosa**  
**Francisco José Torres Ruiz**  
**Universidad de Jaén**

BIBLID [0213-7585 (1996); 46; 103-135].

PALABRAS CLAVE: aceite de oliva; comercialización; almazaras.

## RESUMEN

La escasa participación de los oleicultores en el conjunto de actividades necesarias para comercializar sus aceites, con la consiguiente pérdida del valor añadido que estas funciones y servicios generan, es una de las cuestiones que suscita más debate en relación con la economía oleícola.

En este trabajo, describimos la estructura de dos de las actividades de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva –la de producción agraria y la de transformación. Con ello pretendemos, de un lado, conocer las relaciones existentes entre los distintos agentes que intervienen en el Sistema Agroalimentario –SAA– de los aceites de oliva y, de otro, identificar los factores determinantes del comportamiento de los agentes dentro del SAA, aspectos esenciales para diseñar estrategias tendentes a la consecución de una mayor presencia del sector productor de oliva virgen en el mercado.

## ABSTRACT

The little part that virgin olive oil producers take in the activities leading to an adequate distribution and selling of their oil, with the consequent loss of added value resulting from its marketing, is currently one of the most controversial issues under discussion in the study of olive oil economy.

In this essay we aim to describe the structure of two of the activities in the process of using olive oil for food –production and transformation. With this idea in mind, we intend, on the one hand, to reach a better understanding of the relationships between the agents taking part in the "Agribusiness" of olive oil and, on the other hand, to identify the main factors at work in the way the agents of the "Agribusiness" of olive oil behave, both aspects being essential in order to design strategies aimed at providing a higher participation of virgin olive oil producers on the Spanish Market.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

---

Una de las cuestiones que suscita más debate, en relación con el sector oleícola, es la relativa a la escasa participación de los productores de aceite de oliva virgen en la comercialización de los aceites de oliva, lo que se traduce en la pérdida del valor añadido que generan las funciones y servicios de la comercialización, y, consecuentemente, en una menor renta para los oleicultores. Esta escasa presencia del sector productor de oliva virgen en los circuitos comerciales es aún más sorprendente, si se tiene en cuenta el alto grado de asociacionismo existente en el sector. Es cierto que las cooperativas dominan la producción, pero la organización cooperativa no tiene un peso en el mercado que se aproxime a su potencial de producción.

Sin embargo, la mayor participación del sector productor de oliva virgen en la comercialización de sus productos, no sólo es deseable sino que, a corto y medio plazo, será la condición indispensable para que los oleicultores mantengan sus niveles de renta, como consecuencia de la dirección que está tomando la Política Agrícola Común (PAC). En efecto, la orientación general de la nueva PAC, en palabras de Franco Milano (1993, p. 6), tiende a favorecer cada vez más los mecanismos de mercado<sup>1</sup> restituyendo así a la intervención el papel que le corresponde: el de válvula de seguridad y no el de salida de mercado. En este sentido, la Comisión Europea ha expresado en reiteradas ocasiones su malestar por el comportamiento del mercado del aceite de oliva en España porque, en algunas campañas, el de mejor calidad ha acabado en la intervención y no directamente en el mercado.

1. El debate acerca de la necesidad de una agricultura comunitaria más orientada al mercado, se remonta a mediados de los años ochenta. Como apunta Marín (1995, p. 7): "Los Consejos Europeos confirmaron ya, desde 1987, la necesidad de adecuar la oferta a la demanda, realzando el papel a desempeñar por los mercados, lo que supuso realmente el embrión de la reciente reforma de la PAC, aprobada en 1992". El origen de este debate se encuentra en la acumulación de excedentes en los principales sectores de la producción comunitaria –lo que, en cierto modo, puede interpretarse como un fracaso de la PAC, máxime si se considera que las rentas agrarias en términos reales no siguieron la evolución de las rentas en el resto de los sectores económicos- y en los consiguientes problemas que acarreaban (Fischler, 1995, p. 19): presupuestario, por la necesidad de buscar salida a los excedentes a través de la exportación o de mantenerlos en intervención, y de relaciones internacionales, pues los países terceros acusaban a la Comunidad de conquistar mercados a base de subvenciones a la exportación.

A su vez, la liberalización del comercio mundial, derivada del acuerdo de la Ronda Uruguay y del GATT, afectará al sector oleícola, en mayor o menor medida, al implicar tres cambios sustanciales para la actual PAC: el desmantelamiento progresivo de los sistemas de protección exterior, la limitación progresiva de la concesión de restituciones a la exportación y una reducción paulatina del apoyo global al agricultor.

En resumen, la nueva tendencia en la PAC se traducirá en un menor proteccionismo frente al exterior, un menor nivel de precios garantizados, una reducción de ayudas a los productores de oliva virgen y, por ende, en un menor nivel de renta de los mismos, a no ser que éstos se impliquen más directamente en la comercialización de sus aceites.

A nuestro juicio, el que las pequeñas y medianas empresas oleícolas puedan tener un mayor protagonismo en las fases posteriores a la de producción de aceites de oliva, sin necesidad de acudir a las fuertes inversiones necesarias para un buen refinado, pasa por el aumento de la cuota de mercado del aceite de oliva virgen en el mercado nacional, a corto y medio plazo, objetivo posible si consideramos que, como hemos apuntado, las cooperativas dominan la producción y que las tendencias en el consumo de alimentos apuntan hacia un incremento de la demanda de productos de calidad y naturales. Ahora bien, la consecución de este objetivo requiere un cambio de actitud en los oleicultores, en el sentido de que han de 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.

En este artículo, describimos la estructura de dos de las actividades de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva –la de producción agraria y la de transformación. Con ello, pretendemos, de un lado, conocer mejor las relaciones existentes entre los distintos agentes que intervienen en el Sistema Agroalimentario –SAA– de los aceites de oliva y, de otro, identificar los factores determinantes del comportamiento de los agentes dentro del SAA, aspectos esenciales para diseñar estrategias tendentes a la consecución de una mayor presencia del sector productor de oliva virgen en el mercado.

---

## 2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR Y REFERENCIAS BÁSICAS

---

España, con una superficie destinada a olivar de aceituna para almazara de dos millones de hectáreas, aproximadamente, y 215 millones de olivos, ocupa el primer lugar mundial, tanto en superficie como en

número de olivos. El olivar es, tras el cereal, el cultivo más importante por superficie productiva, pero, además, la gran cantidad de mano de obra que ocupa, debido a la dificultad técnica de mecanizar los procesos de recolección de la aceituna, lo convierten en una actividad económico-social básica en muchas provincias españolas y, sobre todo, en algunas andaluzas.

Por otra parte, la aportación del sector "aceite de oliva y sub-productos" al valor de la Producción Final Agraria (PFA) nacional, oscila entre el 3 y el 5,5 por 100, dependiendo de los años, participación que alcanza hasta el 9 por 100 si tomamos como referencia el subsector agrícola (véase MAPA, 1995a, p. 633 y Díez Patier y Sánchez Rodríguez, 1996, p. 51), generando un número de jornadas de trabajo directas de 25 millones al año. Estas cifras se elevan considerablemente si restringimos el marco de referencia a la Comunidad Autónoma Andaluza. Así, según estimaciones de Analistas Económicos de Andalucía (1996), referidas al año 1995, la producción aceitera andaluza representó el 28,1 por 100 del valor de la producción total agrícola regional y el 24,22 por 100 de la Producción Final Agraria<sup>2</sup>, siendo el sector que, tras el de hortalizas, aporta un mayor porcentaje a la PFA andaluza.

Además de su importancia económica, los aspectos sociales y medioambientales, han convertido al aceite de oliva en un sector estratégico para nuestro país.

---

### 3. LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LOS ACEITES DE OLIVA

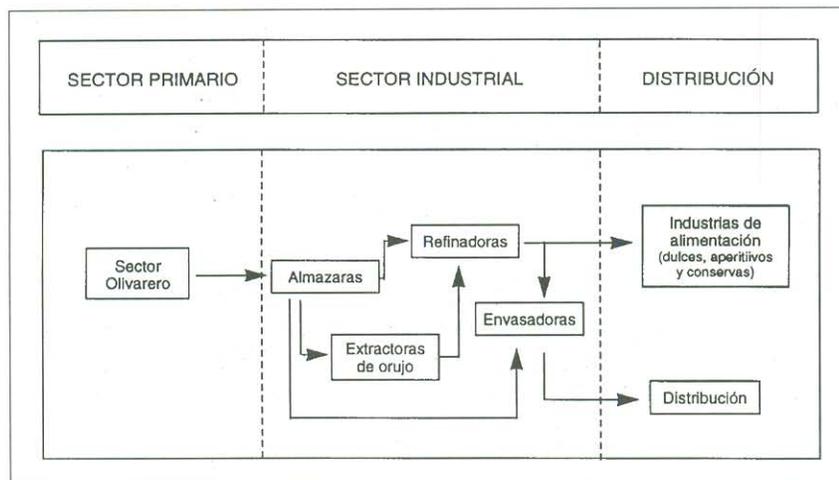
---

Un esquema resumido de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva y de orujo de oliva es el que recogemos en la Figura 1, en la que aparece, junto al sector primario, 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 (orujeiras) y las envasadoras.

En las almazaras, se transforma la aceituna en aceite de oliva virgen, obteniéndose un aceite que es apto para el consumo tal y como se ha

2. Esta cifra es ligeramente superior a la obtenida para el año 1994, que fue del 20 por 100 (véase Analistas Económicos de Andalucía, 1995), y a las aportadas por la Sociedad de Estudios Económicos de Andalucía (ESECA) para los últimos años. Así, ESECA, situaba la participación del sector del aceite de oliva respecto de la producción final agraria andaluza en el 16,6, 16,1 y 19,3 por 100, para los años 1991, 1992 y 1993, respectivamente.

FIGURA 1  
ESTRUCTURA DEL SECTOR DE LOS ACEITES DE OLIVA  
Y ACEITE DE ORUJO DE OLIVA



Fuente: Tomado de Ernst and Young Asesores, (1992, p. 4).

extraído y otro que no lo es por no cumplir unas condiciones determinadas, que se denomina aceite de oliva lampante. Éste es refinado –en las refineras– y como resultado se obtiene el aceite de oliva refinado que, mezclado con aceite de oliva virgen apto para el consumo constituye lo que se denomina "aceite de oliva", el más demandado en nuestro país. Así, pues, existen dos tipos de aceites de oliva que pueden comercializarse a nivel minorista: los aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo, que son productos naturales –el más conocido es el "virgen extra"–, y el "aceite de oliva" –mezcla de aceite de oliva refinado y virgen apto para el consumo.

De otro lado, mediante tratamiento por disolvente del orujo en las orujeras o extractoras de orujo<sup>3</sup>, se obtiene el aceite de orujo de oliva crudo que, posteriormente, refinado y mezclado con aceite de oliva virgen apto para el consumo da lugar al aceite de orujo de oliva.

3. Actualmente, para la extracción del aceite de orujo se está utilizando, también, el procedimiento denominado "repaso" o doble centrifugación.

### 3.1. Estructura del sector primario (sector olivarero).

En España, según datos del MAPA (1995a, p. 372), referidos al año 1993, el olivar ocupaba una superficie total en plantación regular de 2.146.968 hectáreas, de las que 2.008.299 –25 por 100 del total mundial– eran de olivar de aceituna para almazara. La Comunidad Autónoma de Andalucía, con el 60 por 100 de la superficie total<sup>4</sup>, es la región olivarera más importante de España, seguida de las de Castilla-La Mancha, Extremadura y Cataluña (Cuadro 1).

A su vez, en Andalucía, casi el 70 por 100 de la superficie destinada a olivar de aceituna para almazara se concentra en las provincias de Jaén y Córdoba (Cuadro 2).

Por otra parte, la producción de aceituna para almazara, en la campaña 1994/95, fue de 2.517.400 toneladas, una producción inferior a la obtenida en las dos campañas anteriores que se situó en 2.945.800 –campaña 1992/93– y 2.605.688 toneladas –campaña 1993/94. La distribución de la producción de aceituna por Comunidades Autónomas, para estas tres campañas<sup>5</sup>, la recogemos en el Cuadro 3, en el que se aprecia el peso de la producción andaluza en el total nacional.

CUADRO 1  
DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE OLIVARERA POR  
COMUNIDADES AUTÓNOMAS, EN 1993

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	OLIVAR ACEITUNA ALMAZARA (Has.)	PORCENTAJE
Andalucía	1.188.664	59,2
Castilla-La Mancha	274.875	13,7
Extremadura	225.300	11,2
Cataluña	116.310	5,8
C. Valenciana	89.028	4,4
Aragón	49.980	2,5
Resto*	64.142	3,2
Total nacional	2.008.299	100,0

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

Fuente: MAPA (1995a, p. 373). Elaboración propia.

- La Junta de Andalucía (1996, p. 19), cifra en 1.206.312 hectáreas la superficie destinada actualmente en Andalucía a olivar de aceituna para almazara, lo que viene a confirmar el crecimiento de este cultivo en la región, en los últimos años.
- Las estimaciones del MAPA para la campaña 1995/96, sitúan la producción en 1.432.100 toneladas (MAPA, 1996, p. 38).

**CUADRO 2**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE OLIVARERA ANDALUZA, EN 1994**

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	OLIVAR ACEITUNA ALMAZARA (Has.)	PORCENTAJE
Almería	10.490	0,88
Cádiz	13.097	1,10
Córdoba	297.405	25,02
Granada	145.000	12,20
Huelva	24.039	2,02
Jaén	507.059	42,66
Málaga	100.015	8,41
Sevilla	91.559	7,70
Andalucía	1.188.664	100,00

*Fuente: JUNTA DE ANDALUCÍA (1995a). Elaboración propia.*

La dificultad técnica de mecanizar el proceso de recolección de la aceituna hace que, en cada campaña, se generen millones de jornales de recolección, lo que otorga al cultivo del olivo una importancia especial en las regiones olivareras, donde constituye un recurso esencial para una buena parte de la población. Los más de 18.000 millones de pesetas que generó la campaña 1995/96, en la provincia de Jaén, tanto en jornales de molturación como de recolección, son una prueba evidente de lo apuntado.

El análisis del tamaño de las explotaciones olivareras, por otra parte, pone de manifiesto uno de los principales rasgos, con importantes repercusiones socio-económicas, del sector olivarero. De las 1.947.602 explotaciones agrícolas con tierras labradas, que, según el Censo Agrario 1989, existían en España a 30 de septiembre de 1989, 555.958 tenían como cultivo el olivar<sup>6</sup> que ocupaba una superficie total de 1.789.864 hectáreas, el 11 por 100 del total de la superficie nacional de todas las tierras labradas. 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

6. 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 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 si se refieren solamente a la superficie destinada a olivar de aceituna para almazara.

una superficie total de 1.659.025 hectáreas<sup>7</sup>. En resumen, el 27,22 por 100 de las explotaciones existentes en el territorio nacional a 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<sup>8</sup> hectáreas, éste es de 8,34 hectáreas para el conjunto de explotaciones de todas las tierras labradas.

En Andalucía, existían, a 30 de septiembre de 1989, 230.006 explotaciones que tenían por destino el olivar de aceituna para almazara, con un tamaño medio de 4,80 hectáreas (Junta de Andalucía, 1995b, p.16). La provincia con mayor número de explotaciones era Jaén (88.128), seguida de las de Granada (34.894), Córdoba (33.320) y Málaga (31.532).

La escasa dimensión de las explotaciones olivareras imposibilita la obtención de economías de escala que permitan reducir los costes, con la consiguiente merma en la rentabilidad de las explotaciones.

De otro lado, la Junta de Andalucía (1992, p. 53), cifra en 450.000 el número de personas que dependen en todo o parte de sus ingresos del cultivo de la aceituna en España, de las cuales el 50 por 100 se encuentra en Andalucía.

El asociacionismo en la fase de producción de aceituna para almazara es prácticamente inexistente, perdiéndose, con ello, la posibilidad de obtener inputs a más bajo precio y, consecuentemente, reducir los costes de producción, lo que permitiría, a su vez, disminuir los precios de los aceites de oliva y hacerlos más competitivos. Las razones de este escaso asociacionismo, que no es una situación exclusiva del sector olivarero sino que, por el contrario, es común al resto de los sectores agrarios en la fase de producción, hay que buscarlas en la inexistencia de una política de estructuras agrarias que aborde con seriedad el reducido tamaño de las explotaciones, el tradicional apego a la tierra de los propietarios rústicos y la cultura individualista del productor agrario (Oleo, 1995, p. 49).

Por último, en relación con la organización de la producción, hay un aspecto que determina, en gran medida, la vertebración del sector del

7. Advertimos de la diferencia entre esta cifra y la que recogemos en el Cuadro 1, diferencia que se debe, tanto al distinto período temporal, como a la distinta metodología seguida por el INE y el MAPA.

8. 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 apuntamos en la nota 6, no se refiere a explotaciones olivareras exclusivamente.

**CUADRO 3**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITUNA DE ALMAZARA**  
**POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**  
**(EN MILES DE TONELADAS)**

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	CAMPAÑAS					
	1992/93		1993/94		1994/95 <sup>1</sup>	
	Producción	%	Producción	%	Producción	%
Andalucía	2.457,6	83,4	1.921,2	73,7	1.910,3	83,5
Castilla-La Mancha	158,9	5,4	292,7	11,2	94,1	4,1
Extremadura	101,4	3,4	142,0	5,4	150,4	6,6
Cataluña	115,4	3,9	96,0	3,7	57,4	2,5
C. Valenciana	56,5	1,9	82,0	3,2	47,9	2,1
Aragón	29,4	1,0	21,2	0,8	13,2	0,6
Resto*	26,6	0,9	50,5	1,9	14,7	0,6
Total nacional	2.945,8	100,0	2.605,6	100,0	2.288,0	100,0

1. Repárese en la diferencia entre la cifra de producción total nacional que damos en el cuadro y la que mencionamos en el texto que es más actual. Hemos recogido en el cuadro 3 la cantidad de 2.288.000 toneladas porque, en el momento de redactar el trabajo, no hemos podido disponer de la distribución de los 2.517.400 de toneladas por Comunidades Autónomas.

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

Fuente: MAPA. Para la campaña 1992/93, datos facilitados por el Servicio de Estadísticas Agrarias, en octubre de 1993. Para las dos últimas campañas, 1993/94 y 1994/95, MAPA (1995a, p. 376 y 1995c, p. 16, respectivamente).

olivar y condiciona su capacidad de control del conjunto del proceso de producción y venta de aceites, como es el hecho de que, en gran parte, las rentas de esta actividad son de carácter complementario. Más del 66 por 100 de los propietarios viven de otra primera fuente de renta, lo que genera que el olivar se conciba más como una inversión que como una actividad productiva. Esta característica es explicativa, en parte, de la desvinculación del sector productor del desarrollo de los procesos de comercialización y, por lo tanto, del seguimiento y vinculación con la situación de los mercados (IFA, 1992, p. 5).

---

## 3.2. SECTOR INDUSTRIAL

---

### 3.2.1. Producción.

La producción media de aceites de oliva vírgenes en España, en las tres últimas campañas para las que se dispone de datos definitivos a nivel provincial, se ha situado en torno a las 590.000 toneladas, cifra que representa más del 30 por 100 del total mundial y del 38 por 100 de la producción de la Unión Europea<sup>9</sup>. De esta producción más de las 3/4 partes se obtiene en la Comunidad Andaluza. Tras Andalucía, se sitúan Castilla-La Mancha, Extremadura, Cataluña, Comunidad Valenciana y Aragón (Cuadro 4).

En la Comunidad Autónoma de Andalucía, las provincias de Jaén y Córdoba aportan más del 70 por 100 de la producción regional total de aceites de oliva (Cuadro 5), lo que da muestra de la importancia del sector oleícola en la economía de estas provincias.

### 3.2.2. Estructura industrial

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

#### 3.2.2.1. Almazaras

Según datos procedentes de la Dirección General de Industrias Agrarias y Alimentarias del MAPA, referidos a la campaña 1994/95<sup>10</sup>, el número total de almazaras con actividad autorizadas existentes en España era de 1.875, distribuidas, por Comunidades Autónomas, del modo que aparece en el Cuadro 6. Como se observa, las almazaras se concentran mayoritariamente en Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña, Extremadura y Comunidad Valenciana. Este subsector, según datos del MAPA (1994c, p. 32), para la campaña 1989/90, empleó a unas 8.000 personas, en establecimientos de pequeña dimensión –el 67,6 por 100 de las almazaras ocupa a menos de 5 personas– y generó un valor añadido de unos 26.395 millones de pesetas, estimándose el valor total de la producción vendible en 159.069 millones de pesetas.

9. Según el MAPA, la producción de aceites de oliva vírgenes en la campaña 1994/95 fue de 506.500 toneladas. Asimismo, cifra provisionalmente en 293.900 toneladas lo producido en la pasada campaña 1995/96 (véase MAPA, 1996, p. 38).

10. En la campaña 1993/94 operaron en España 1.928 almazaras (Montero, 1995, p. 33).

**CUADRO 4**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA,**  
**POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**  
**(En miles de toneladas)**

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	CAMPAÑAS			MEDIA	
	1991/92	1992/93	1993/94	Producción	Porcentaje
Andalucía	453,4	514,7	407,6	458,5	77,88
Castilla-La Mancha	44,8	34,3	60,5	46,5	7,89
Extremadura	32,9	26,2	28,4	29,2	4,96
Cataluña	25,5	24,8	20,1	23,4	3,97
C. Valenciana	16,9	12,6	17,3	15,6	2,65
Aragón	10,2	6,3	4,6	7,0	1,19
Resto*	9,2	5,2	10,6	8,3	1,41
Totales	593,0	624,1	549,1	588,7	100,00

\* País Vasco, Navarra, La Rioja, Baleares, Castilla-León, Madrid y Murcia.  
Fuente: MAPA (1994a, p. 386), (1994d, p. 382) y (1995a, p. 382).

**CUADRO 5**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ANDALUZA DE ACEITE DE OLIVA,**  
**EN 1994**

PROVINCIAS	PRODUCCIÓN (Tm.)	PORCENTAJE
Almería	1.050	0,25
Cádiz	2.000	0,49
Córdoba	132.000	32,48
Granada	28.700	7,06
Huelva	3.500	0,86
Jaén	180.000	44,30
Málaga	36.900	9,08
Sevilla	22.152	5,45
Andalucía	406.302*	100,00

\* Estimaciones a marzo de 1995. Fuente: JUNTA DE ANDALUCÍA (1995a).  
Elaboración propia.

**CUADRO 6**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS ALMAZARAS, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	Nº DE ALMAZARAS	PORCENTAJE
Andalucía	865	46,1
Aragón	120	6,4
Castilla-León	15	0,8
Castilla-La Mancha	203	10,8
Cataluña	268	14,3
C. Valenciana	153	8,2
Extremadura	159	8,5
R. Murcia	34	1,8
Navarra	16	0,8
Resto*	42	2,2
Total nacional	1.875	100,0

\* *Baleares, Madrid, País Vasco y La Rioja.* Fuente: MAPA, Dirección General de Industrias Agrarias y Alimentarias (D.G.I.A. y A.).

En función de la naturaleza jurídica, las almazaras se clasifican en tres categorías: almazaras asociativas –aquellas pertenecientes a cooperativas agrarias o sociedades agrarias de transformación–, almazaras industriales –sociedades o industrias privadas que molturan la aceituna de los olivareros– y almazaras agrícolas –pertenecientes a empresarios privados que molturan su propia aceituna. Distintas estimaciones coinciden en señalar el predominio de las almazaras de carácter asociativo<sup>11</sup> –representan en torno al 50 por 100 del total de almazaras–, organizaciones que poseen el 60 por 100, aproximadamente, de la capacidad teórica de molturación del sector (Cuadro 7).

**CUADRO 7**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS ALMAZARAS POR TIPOS**

TIPO DE ALMAZARA	% NÚM. DE EMPRESAS	% CAPACIDAD TEÓRICA
Asociativas	47,6	59,9
Industriales	30,6	20,6
Agrícolas	21,8	19,5
Total nacional	100,0	100,0

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

11. Las cifras dadas por Montero (1995, p. 33) confirman estas estimaciones. Así, de 1.928 almazaras que operaron en la campaña 1993/94, 990 estaban constituidas como cooperativas u otras formas de entidades asociativas agrarias.

En Andalucía, existían, a 31 de diciembre de 1994, 861 almazaras, distribuidas por provincias de la forma en que aparece en el Cuadro 8. Del total de almazaras andaluzas, el 45,64 por 100 eran cooperativas y el 26,24 empresas individuales (Cuadro 9). Por provincias, el peso de las almazaras cooperativas sobre el total de almazaras era el siguiente: Almería (5,26 por 100), Cádiz (27,27 por 100), Córdoba (42,26 por 100), Granada (25,36 por 100), Huelva (85,18 por 100), Jaén (59,81 por 100), Málaga (54,16 por 100) y Sevilla (32,55 por 100).

**CUADRO 8**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS ALMAZARAS ANDALUZAS POR PROVINCIAS,**  
**A 31 DE DICIEMBRE DE 1994**

PROVINCIAS	ALMAZARAS	PORCENTAJE
Almería	38	4,41
Cádiz	11	1,27
Córdoba	168	19,51
Granada	138	16,02
Huelva	27	3,13
Jaén	321	37,28
Málaga	72	8,36
Sevilla	86	9,98
Andalucía	861	100,00

Fuente: JUNTA DE ANDALUCÍA (1995b). Elaboración propia.

**CUADRO 9**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS ALMAZARAS ANDALUZAS POR TIPOS**

TIPO DE ALMAZARA	NÚMERO DE ALMAZARAS	PORCENTAJE
Sociedad cooperativa	393	45,64
Sociedad anónima	94	10,91
Sociedad limitada	70	8,13
Sociedad civil	3	0,34
Comunidad de bienes	38	4,41
S. A. T.	37	4,29
Empresa individual	226	26,24
Totales	861	100,00

Fuente: JUNTA DE ANDALUCÍA (1995b, p. 41).  
Elaboración propia.

El movimiento cooperativo es, pues, especialmente importante en la etapa del proceso de transformación de la aceituna en aceite de oliva, tanto a nivel nacional<sup>12</sup> como andaluz. De hecho, el sector de los aceites de oliva es el que concentra el mayor número de cooperativas del país, siendo uno de los más tradicionales en el movimiento cooperativo.

De otro lado, según López (1992, p. 58), el 57 por 100 de la producción total de aceite de oliva virgen se obtiene en almazaras cooperativas, el 35 por 100 en almazaras industriales, el 5 por 100 en Sociedades Agrarias de Transformación (SAT) y el 3 por 100 en instalaciones agrícolas. Esta situación otorga a las almazaras cooperativas un gran protagonismo en la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva, de tal modo que su comportamiento determina, en gran medida, el devenir del sector oleícola, en su conjunto. Al análisis de la actuación y la configuración de las almazaras cooperativas dedicamos el siguiente subepígrafe.

#### 3.2.2.1.1. Las Almazaras cooperativas. Aspectos de su funcionamiento y gestión.

Aunque las cooperativas, como hemos indicado, dominan la producción de aceites de oliva vírgenes, salvo algunas excepciones, no tienen un peso en el mercado que se aproxime, mínimamente, a su potencial de producción, y, en muchos casos, por no ser, no tienen ni filosofía de grupo.

Lo apuntado por Vidal Maté (1993, p. 23 ), para el cooperativismo español, en su conjunto, es perfectamente aplicable a la situación del cooperativismo en el sector de los aceites de oliva: "frente a la realidad de otros países del entorno comunitario donde las cooperativas representan el eje de la organización económica en el sector agrario e instrumento de defensa para los intereses de la producción, en España el peso de las cooperativas en la comercialización final del producto es escaso".

Es cierto, eso sí, que se está notando un cambio de actitud en el funcionamiento de las cooperativas, aunque estas organizaciones están lejos de poseer una filosofía de orientación hacia el mercado. En este sentido, es ilustrativa la manifestación de José María Luqui, presidente de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España: "Somos conscientes de que las cooperativas no pueden seguir con su actual organización. No es lógico ni aceptable para el sector que, dominando la producción en diferentes sectores agrarios, no tengamos una presencia equivalente en ese mismo mercado. En muchos casos, actuamos simplemente como

12. Según Montero (1995, p. 33), en las Comunidades Autónomas de Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña y Valencia, se concentra más del 80 por 100 de las cooperativas y SAT.

intermediarios, almacenando la mercancía para vendérsela a los operadores de siempre que funcionan en el sector. Es indispensable que vertebremos cada sector desde la producción a la venta final del producto al consumidor, pasando por los procesos industriales. No seremos nadie si no llegamos a controlar también la fase final del proceso”.

Desde el punto de vista comercial, las almazaras cooperativas realizan, fundamentalmente, una labor de almacenamiento. Las cooperativas venden la mayor parte del aceite a granel, bien directamente o bien a través de cooperativas de segundo grado, a las industrias de refinado y/o envasadoras<sup>13</sup>. Cuando la situación del mercado no es favorable, las cooperativas entregan el aceite al órgano de intervención. Otra parte del aceite obtenido es vendido directamente a los consumidores finales. Las almazaras cooperativas operan, normalmente, a través de corredores, quienes realizan, por lo tanto, una función de mediación.

En un reciente trabajo, centrado en la provincia de Jaén (véase Torres, Parras y Fuentes, 1995, pp. 14 y 15), hemos puesto de manifiesto la “dimensión” de esta forma de actuar de las almazaras cooperativas. Los principales resultados obtenidos en este estudio ponen de manifiesto que:

- El 77,20 por 100 del aceite vendido por las cooperativas giennenses tiene por destino a refinadores y/o envasadores y el 12,21 por 100 a la intervención.
- El aceite vendido por el sector cooperativo directamente a los consumidores apenas alcanza el 7 por 100 del total y, en su mayor parte, lo adquieren los socios de las cooperativas (autoconsumo).
- Las ventas de aceite envasado en el sector sólo representan el 8,08 por 100 del total de aceite vendido. Más del 90 por 100 de las ventas, por lo tanto, se realizan a granel.
- Al sector de la distribución comercial sólo se destina el 1,33 por 100 de las ventas totales.
- Del total de aceite de oliva virgen extra obtenido por las almazaras cooperativas giennenses, el 67 por 100 se vende a granel a refinadores y/o envasadores, el 22 por 100 a la intervención y el 7 por 100 se vende directamente a consumidores desde las propias cooperativas.
- Más del 90 por 100 del aceite vendido a la intervención es virgen extra.

13. Es también frecuente la venta a operadores italianos que, sistemáticamente, adquieren en España aceites vírgenes de especial calidad, que se utilizan en Italia para encabezamiento de sus refinados y elaboración de los aceites italianos tipo “riviera” -el “aceite de oliva” español.

El comportamiento comercial de las almazaras cooperativas gienenses es semejante, a nuestro juicio, al de las del resto del país. Esta forma de actuar de las cooperativas, limitándose a transformar el aceite de sus productores asociados, almacenarlo cuando existen problemas en el mercado y entregarlo al organismo de intervención, vendiendo la producción a las grandes empresas y llegando en el mejor de los casos a vender pequeñas cantidades directamente a sus socios o a los mercados locales, limita las posibilidades de generación de valor añadido vinculado a la fase de comercialización y, por tanto, de incrementar la renta de los productores.

Las almazaras industriales y privadas operan, en la mayoría de los casos, de la misma manera que las almazaras cooperativas. No obstante, su verdadero carácter de empresa les ha permitido, en general, una mayor operatividad y presencia en el mercado, sobre todo, por parte de aquellas que poseen una cierta dimensión.

En lo relativo a los modelos de gestión, la situación es diferente, en términos generales, según se trate de almazaras privadas o cooperativas, presentando estas últimas un conjunto de problemas organizativos que están en el origen de sus dificultades para operar como una verdadera empresa, más allá de la mera gestión y de la búsqueda de seguridad en los pagos, y que constituyen uno de los obstáculos más importantes para el desarrollo del sector. En la base de los problemas está la composición societaria, que no favorece un decidido planteamiento empresarial. 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. Esta misma consideración provoca fuertes resistencias a la mejora de la gestión incorporando personal cualificado, que se valora como un coste que no aporta nada a la cooperativa. Esta función normalmente recae sobre personas no preparadas que además tienen una dedicación parcial a la cooperativa. El resultado es una estructura mínima, con discontinuidades y en la que tan sólo los problemas de organización de la producción ocupan una posición relevante en las preocupaciones de los gestores (IFA, 1992, pp. 39 y 40).

Haciendo hincapié en el aspecto de los recursos humanos, en un estudio realizado en Andalucía, en el que se analizaban las características de las almazaras cooperativas andaluzas, se concluía lo siguiente (Domingo Sanz y Loma-Ossorio, 1991):

- A pesar de ser de las de mayor número de socios, el 36 por 100 de las almazaras cooperativas no contrata personal alguno para las tareas administrativas, sino que son los propios socios quienes las desempeñan. El 74 por 100 o no contrata personal o sólo dispone de un administrativo.
- El 83 por 100 de las cooperativas delega algún trabajo administrativo en gabinetes privados.
- Rechazo general hacia la figura del gerente, ya que los oleicultores consideran que si la almazara ha funcionado bien hasta la fecha, no es necesaria la presencia de esta figura. Sólo el 15 por 100 de las almazaras cooperativas encuestadas tiene gerente.

#### *3.2.2.1.2. La situación de las instalaciones y el reto de la calidad.*

Sobre la situación de las almazaras en España, en lo relativo a las condiciones de las instalaciones, en el análisis contenido en el Plan Sectorial "para la mejora de las estructuras de las industrias de transformación y comercialización de los aceites de oliva vírgenes" (período 1991-1995), presentado por el MAPA a la Comunidad Europea, en el año 1991, se menciona que el 40 por 100 de la capacidad teórica se encuentra en instalaciones inadecuadas, siendo los principales problemas: maquinaria anticuada, obsoleta o deteriorada; falta de sistemas de clasificación y almacenaje previos a la molienda; falta de líneas de limpieza-lávado de frutos; atrojamiento excesivo; uso de materiales inadecuados que transfieren sustancias nocivas; falta de instrumentos de control; falta de lavadora de capachos, preparadora de cargos, etc; instalaciones sin climatizar (MAPA, 1991). Todas estas deficiencias repercuten negativamente en la calidad de los aceites obtenidos.

No obstante, el sector almazarero está realizando un importante esfuerzo inversor en la modernización de las instalaciones, para superar la situación de obsolescencia y los problemas antes mencionados, y aunque, actualmente, la situación es mejor que la que se describía en el reseñado Plan Sectorial y el porcentaje de aceites de oliva vírgenes extra que se obtienen rondan el 50 ó 60 por 100 de la producción total, aún queda un largo camino por recorrer para lograr que casi todo el aceite que se obtenga sea de calidad, tal y como se desprende del Informe de Síntesis de la campaña 1993/94 del Programa de Mejora de la Calidad del Aceite de Oliva en España, en el que se concluye lo siguiente (MAPA, 1995d):

- El manejo y funcionamiento de los patios no es, en general, el más adecuado para obtener productos de calidad.

- En general, se realiza muy frecuentemente un manejo del fruto poco cuidadoso, lo que provoca alteraciones en la calidad del aceite.
- Se detecta, con carácter general, un nivel de temperatura de masas al final del batido, que sobrepasa en muchas ocasiones el nivel máximo deseado, lo que no resulta conveniente ni deseable, sobre todo, en la primera época de la campaña, que es cuando se obtienen los aceites de más calidad.
- La limpieza de las instalaciones, desde el patio a la bodega, debe ser objeto prioritario en toda la almazara que pretenda elaborar un aceite de calidad. Desgraciadamente, se constata una escasa sensibilización del sector hacia este tema.
- La clasificación de aceites se hace casi exclusivamente, por orden de elaboración y no siguiendo criterios de calidad, medida ésta por índices físico-químicos y sensoriales que permitan separar partidas diferentes.

Ahondando más en el aspecto de la calidad de los aceites, Rodríguez Alcaíde (1991) apunta acertadamente que "las dificultades para producir aceites de calidad son fruto de las relaciones intra-sectoriales. La orientación productivista resultante de que el grueso de las ventas se destinan a refinadores-ensasadores, cuyo interés por el aceite de calidad ha sido hasta ahora muy escaso, ha conducido a unas instalaciones y a una vigilancia del proceso insuficientes para obtener calidad".

Sin embargo, a pesar de las dificultades expuestas, la mejora de la calidad de los aceites de oliva es una cuestión clave para el desarrollo del sector productor. En efecto, como indicábamos en la introducción del artículo, para que los oleicultores tengan una mayor presencia en los mercados finales es preciso aumentar la cuota de mercado de los aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo, y, lógicamente, sólo puede pensarse en mantener un mercado estable e incrementar la demanda de aceites vírgenes de calidad si previamente se producen.

Hace unos años, no era viable pensar en aumentar la demanda de aceites vírgenes, debido a que la mayor parte de los que se obtenían no reunían las características necesarias para consumirse tal y como se habían extraído y, en consecuencia, el refinado era necesario. Esta situación ha cambiado. En la actualidad, como antes hemos señalado, se obtienen importantes cantidades de oliva vírgenes de calidad<sup>14</sup> y, en el futuro, estos volúmenes serán mayores, en función de la mayor concienciación

14. En este sentido, según el MAPA, el 60 por 100 del aceite de oliva virgen producido en la campaña 1993/94 fue virgen extra (MAPA, 1995a, p. 382).

del sector productor respecto a la necesaria mejora en la calidad de los aceites, auspiciada, en buena parte, por las recomendaciones que desde las distintas Administraciones y organismos relacionados con el sector oleícola se vienen desarrollando.

Mientras que el aceite más demandado por los consumidores sea el "aceite de oliva", el control del mercado lo tendrán las grandes empresas, que son las que poseen refinadoras, y el sector productor dependerá de estas empresas para dar salida a sus aceites, sobre todo, a los lampantes. Por contra, si la demanda de aceites vírgenes creciera, los productores podrían vender sus aceites directamente ya que no sería necesario refinarlos previamente. Además, incrementar la demanda de los aceites vírgenes es una necesidad porque sería paradójico y carente de sentido que una vez que se han obtenido aceites de calidad y se han hecho los esfuerzos de todo tipo para conseguirlo, con el incremento de costes que esto origina, se tuvieran que refinar los aceites.

En definitiva, el sector productor debe hacer los esfuerzos necesarios para que se incremente la demanda de aceites de oliva vírgenes en el mercado español, para lo cual, obviamente, ha de producirlos previamente, lo que implica que los productores deben cuidar los factores de todo tipo –agronómicos, de elaboración, conservación y envasado– que inciden en la calidad de los aceites.

#### 3.2.2.1.3. El cooperativismo de segundo grado, las organizaciones de productores reconocidas y las agrupaciones de productores agrarios

Por lo que respecta a los procesos de asociacionismo, más allá de las cooperativas de primer grado, sólo recientemente, y estimuladas por las ayudas comunitarias, las cooperativas de segundo grado, las Organizaciones de Productores Reconocidas (OPRs) y las Agrupaciones de Productores Agrarios (APAs) han empezado a alcanzar una cierta significación.

Actualmente, sólo poco más del 20 por 100 de las cooperativas están integradas en entidades de segundo grado. En general, las cooperativas se asocian con el fin de gestionar ayudas y obtener subvenciones, lo que ha provocado que la asociación sea más de tipo formal –en la mayoría de los casos se factura en común que es requisito obligatorio pero, en realidad, se vende por separado– que una verdadera integración tendente a concentrar la oferta y dotarse de capacidad para operar en el mercado, dejando de lograr, por lo tanto, las mejoras comerciales que se podrían conseguir.

Las Organizaciones de Productores tiene un único objeto, que es el de la gestión de la distribución de la ayuda a la producción para sus socios. Estas Organizaciones, que actuaron por primera vez en la campaña olivarera 1987-1988, han evolucionado de manera muy significativa en el tiempo transcurrido desde la publicación del Real Decreto 2.796/86 de 19 de diciembre, que regula en España el reconocimiento de las Organizaciones de Productores de aceite de oliva y sus Uniones. Así, en 1987, se reconocieron 66 entidades, 10 en el 1988, 2 en 1989 y 1 en 1990. La distribución por Comunidades Autónomas y el número de socios que integran las 68 existentes a 31 de diciembre de 1993 aparece en el cuadro 10. Además, en 1987, se reconoció una Unión de Organizaciones de Productores dentro de la Comunidad Autónoma Andaluza que agrupa a 11 Organizaciones de base e integra a 41.500 olivicultores y, en 1992, se calificó otra Unión en Andalucía que agrupa a 19 Organizaciones de base y asocia a 64.264 olivicultores.

A finales del año 1994, existían en Andalucía 49 OPRs que agrupaban a un total de 211.790 afiliados y a 571 almazaras (66,63 por 100 del total). De este conjunto de almazaras, 254 estaban situadas en Jaén, 132 en Córdoba, 60 en Sevilla, 59 en Granada, 30 en Málaga, 25 en Huelva y 10 en Cádiz (Junta de Andalucía, 1995b, p. 42).

**CUADRO 10**  
**ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Nº ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES	Nº DE OLIVICULTORES
Andalucía	48	156.287
Aragón	3	8.605
Castilla-La Mancha	6	25.614
Cataluña	3	19.988
C. Valenciana	1	36.731
Extremadura	4	7.004
Murcia	2	830
Navarra	1	6.147
Total nacional	68	261.206

*Fuente: Olmedo (1994).*

Otra clase de asociacionismo agrario en el sector de los aceites de oliva, la constituyen las APAs, que se fundamentan en la comercialización en común de la totalidad de las producciones de sus socios, al objeto de adaptar la producción y la oferta de sus miembros a las exigencias del

mercado. El origen de las APAs en nuestro país se remonta al año 1972, en el que aparece la Ley 29/1972. Para poder alcanzar la calificación como APA era necesario que las cooperativas o Sociedades Agrarias de Transformación cumplieran una serie de requisitos, y así poder conseguir una serie de ayudas económicas con objeto de potenciar este tipo de entidades comerciales agrarias.

La anterior normativa ha sido sustituida por otra de carácter comunitario. Así, por medio del Real Decreto 280/88 de 18 de marzo se ha instrumentado la normativa complementaria al Reglamento (C.E.E.) nº 1.360/1978, para la regularización de la constitución de las APAs y sus Uniones.

A 28 de febrero de 1994 habían sido reconocidas 16 entidades para el sector del aceite de oliva, de las que sólo dos estaban calificadas según la ley 29/72 (APAs españolas). Doce de estas entidades estaban localizadas en Andalucía –posteriormente, el número se elevó hasta alcanzar las 16 a finales del año 1994–, 1 en Castilla-La Mancha, 2 en Cataluña y 1 en la Comunidad Valenciana.

En el breve análisis efectuado, en este apartado, sobre el asociacionismo agrario en el sector de los aceites de oliva, se observa cómo, si bien en las asociaciones para gestionar ayudas a la producción, el número de entidades es considerable, no ocurre lo mismo con las APAs cuyo objetivo es comercializar conjuntamente el aceite. Esta realidad no hace sino confirmar, desde otra perspectiva, la desvinculación de los productores de aceite de oliva virgen de los procesos de comercialización de sus aceites. Los oleicultores están más preocupados por la vertiente productiva que por la comercial, debido a que ellos se ven más como productores de aceites que como vendedores, lo que hace que presten más atención a las tareas de producción que a las de marketing. De manera gráfica, entienden muy bien que haya que adquirir maquinaria nueva para la almazara, pero no también que haya que llegar a acuerdos de concentración de oferta con otros productores, al objeto de influir en los precios de los aceites para que no alcancen en el mercado unos niveles que provoquen la caída del consumo, tal y como ha sucedido en el último año y medio. En definitiva, no están orientados al mercado y, por lo tanto, no son plenamente conscientes de que el futuro del sector está en los consumidores y no en las ayudas al sector. Hasta ahora, las mejoras organizativas han estado vinculadas a la captación de ayudas comunitarias, como se señala en IFA (1992, p. 6),

### 3.2.2.2. Industrias refinadoras.

El número de refinadoras existentes en nuestro país se aproxima a las 80 –sociedades mercantiles, en su mayoría–, de las que más de la mitad –44– están situadas en Andalucía: 1 en Huelva, 15 en Córdoba, 12 en Sevilla, 10 en Jaén, 3 en Granada y 3 en Málaga (Junta de Andalucía, 1995b, p. 173).

La forma jurídica de las refinerías andaluzas es la siguiente: 26 son Sociedades Anónimas, 8 pertenecen a empresarios independientes, 7 son Sociedades Cooperativas y 3 tienen la forma de Sociedades Limitadas (Junta de Andalucía, 1995b, p. 173). El asociacionismo, por lo tanto, es escaso en esta actividad productiva, como consecuencia de que los productores de aceite de oliva virgen, en general, no están interesados en obtener el “aceite de oliva”, influidos, sin duda, por la peculiar visión que tienen de su función en la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva, que es la de considerarse sólo productores de aceite a granel.

Las refinerías son instalaciones que, en general, llevan a cabo tanto refino de aceite de oliva como de orujo y de semillas. En el sector de los aceites de oliva, el refinado es complementario a las actividades de extracción y envasado. Así, de las 40 refinerías asociadas a la Asociación Nacional de Refinadoras de Aceites (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.

### 3.2.2.3. Industrias de envasado.

Las envasadoras existentes en nuestro país pueden clasificarse, fundamentalmente, 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 envasan normalmente otros tipos de aceites además de los de oliva, lo que les permite diversificar riesgos y protegerse de los eventuales cambios en los gustos de los consumidores. Generalmente, 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 al 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. Se calcula que, aproximadamente, el 60 por 100 de las envasadoras existentes en nuestro país están integradas en almazaras, aunque debido a su pequeña dimensión sólo suponen el 21,55 por 100 de la capacidad total de envasado.

En la Comunidad Autónoma de Andalucía, existían, a finales de 1994, 337 envasadoras distribuidas por provincias de la forma en que aparecen en el Cuadro 11. Tal y como recogemos en el cuadro 12, el 62 por 100 de las envasadoras posee la forma jurídica de sociedad anónima, sociedad limitada o pertenecen a empresarios individuales y el 30,86 son cooperativas, cifras que ponen de manifiesto lo comentado al referirnos al escaso asociacionismo existente en la actividad del refinado de aceites. En definitiva, estos guarismos son síntoma de la escasa orientación al mercado de los oleicultores andaluces.

Las envasadoras cooperativas se distribuyen por la geografía andaluza del siguiente modo (Junta de Andalucía, 1995b): Sevilla (20), Córdoba (19), Jaén (30), Málaga (19), Granada (11), Cádiz (3) y Huelva (2).

**CUADRO 11**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS ENVASADORAS ANDALUZAS POR PROVINCIAS,**  
**A 31 DE DICIEMBRE DE 1994**

PROVINCIAS	ENVASADORAS	PORCENTAJE
Almería	7	2,07
Cádiz	8	2,37
Córdoba	65	19,28
Granada	44	13,05
Huelva	5	1,48
Jaén	79	23,44
Málaga	44	13,05
Sevilla	85	25,22
Andalucía	337	100,00

*Fuente: JUNTA DE ANDALUCÍA (1995b, p. 45). Elaboración propia.*

Por otro lado, más del 50 por 100 de las actuales envasadoras andaluzas –172– están integradas en almazaras, lo que significa que una quinta parte, aproximadamente, de las almazaras andaluzas posee en sus instalaciones sistemas de envasado de aceites. La distribución por provincias de estas almazaras-ensadoras es la siguiente (Junta de Andalucía, 1995b): Almería (2), Cádiz (4), Córdoba (43), Granada (5), Huelva (3), Jaén (57), Málaga (26) y Sevilla (32).

**CUADRO 12**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS ENVASADORAS ANDALUZAS, POR TIPOS**

Tipo de envasadora	Número de envasadoras	Porcentaje
Sociedad cooperativa	104	30,86
Sociedad anónima	94	27,89
Sociedad limitada	39	11,57
Sociedad civil	3	0,89
Comunidad de bienes	12	3,56
S. A. T.	10	2,96
Empresa individual	75	22,25
Totales	337	100,00

*Fuente: JUNTA DE ANDALUCÍA (1995b). Elaboración propia.*

El número de envasadores de aceites de oliva que solicitaron y percibieron la ayuda al consumo –ayuda por envasar– en el período 1991-1993, así como el importe recibido, distribuidos por Comunidades Autónomas aparecen en el Cuadro 13.

La distribución geográfica de las industrias de envasado, envasadores y el importe recibido de la ayuda al consumo –Cuadro 13– pone de manifiesto la inexistencia de una relación directa entre el negocio del envasado y el de producción de aceite de oliva virgen, hecho que es aún más palpable a nivel provincial. Así, la provincia de Jaén, que aporta en torno al 40 por 100 de la producción nacional, recibió sólo el 9 por 100 del total de la ayuda al consumo pagada en el año 1993, lo que no hace más que reafirmar la desvinculación del sector productor de aceite de oliva virgen con las tareas de comercialización de los aceites de oliva. La mayor parte del importe global de la ayuda al consumo<sup>15</sup> es percibida por las grandes empresas multinacionales que operan en el sector, que son las que envasan los aceites. Además, mientras que el aceite más demandado en el mercado sea el “aceite de oliva” esta situación se mantendrá, a no ser que las almazaras, inicien procesos de refinado –cuestión no sólo poco viable sino no conveniente. Es evidente que si las almazaras siguen actuando como hasta ahora, esto es, vendiendo la mayor parte del aceite a granel a las grandes empresas, no percibirán la ayuda al consumo. El hecho de que en el Cuadro 13 aparezcan ciertas provincias como receptoras de importantes cantidades de ayuda al consumo, cuando no

15. Para percibir esta ayuda, las empresas han de envasar los aceites en recipientes iguales o inferiores a cinco litros.

**CUADRO 13**  
**DISTRIBUCIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE LOS PAGOS DE AYUDA AL CONSUMO**

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	AÑOS											
	1991				1992				1993			
	miles de pesetas	%	Nº de envas.	%	miles de pesetas	%	Nº de envas.	%	miles de pesetas	%	Nº de envas.	%
Galicia	69.827,3	0,30	2	0,6	74.779,9	0,2	2	0,5	88.281,8	0,2	2	0,4
País Vasco	5.537.882,0	21,70	3	0,9	7.436.770,5	22,1	3	0,7	9.654.573,6	23,0	3	0,7
Navarra	83.215,3	0,30	4	1,1	92.132,5	0,3	5	1,2	220.975,9	0,5	6	1,4
La Rioja	13.138,6	0,05	3	0,9	16.771,6	0,05	3	0,7	27.407,1	0,06	3	0,7
Aragón	252.707,4	0,90	24	7,1	527.956,3	1,5	35	8,5	590.790,7	1,4	34	8,2
Cataluña	2.907.008,9	11,40	46	13,7	3.320.449,0	9,9	54	13,1	3.847.841,3	9,2	53	12,9
Baleares	292.050,9	1,10	9	2,6	289.117,6	0,8	9	2,1	399.842,2	0,9	10	2,4
Castilla-León	8.994,0	0,03	2	0,6	21.755,5	0,06	4	1,0	65.093,7	0,1	5	1,2
Madrid	2.457.964,0	9,60	21	6,2	3.225.529,9	9,6	23	5,5	3.994.841,6	9,5	26	6,2
Castilla-La Mancha	788.557,4	3,00	49	14,5	1.077.349,9	3,2	68	16,5	1.156.562,8	2,7	74	17,8
C. Valenciana	623.214,4	2,40	25	7,4	1.152.432,6	3,4	28	6,8	1.204.613,9	2,8	32	7,7
Murcia	275.775,4	1,00	8	2,4	334.229,4	1,0	9	2,1	333.552,0	0,8	12	2,9
Extremadura	291.946,8	1,10	17	5,0	691.904,8	2,0	20	5,0	827.625,7	1,9	23	5,5
Andalucía	11.848.359,6	46,50	123	36,6	15.296.099,3	45,5	148	36,0	19.509.117,3	46,5	166	40,0
España	25.450.642,6	100,00	336	100,00	33.557.279,4	100,00	411	100,00	41.921.117,3	100,00	415	100,00

Fuente: Jiménez Sánchez (1994).

son productoras, es consecuencia de que, en ellas, tienen su domicilio fiscal grandes empresas multinacionales del sector aceitero.

Un hecho importante que influyó en el número de envasadoras existentes actualmente en nuestro país, fue la entrada en España, en diciembre de 1990, de la ayuda al consumo que se paga al envasador<sup>16</sup> para dar salida a los productos a un precio competitivo en el mercado. La implantación de esta ayuda generalizó el envasado por parte de las almazaras con el fin de recibir la ayuda. Sin embargo, este hecho no ha remediado la gran desvinculación de las almazaras –sobre todo las cooperativas– con los mercados finales<sup>17</sup> ya que, en la mayoría de los casos, se envasa con el sólo objetivo de percibir la ayuda al consumo que, por cierto, a partir de la campaña 1994/95 fue drásticamente reducida.

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.

---

#### 4. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

---

La mayor presencia del sector productor de aceite de oliva virgen en los circuitos comerciales está estrechamente ligada al incremento de la demanda de aceites vírgenes en el mercado final. Y son los propios productores quienes han de tomar la iniciativa comercial que permita el cambio en la actual estructura del consumo de aceites en nuestro país, caracterizada por la baja cuota de mercado de los aceites vírgenes de calidad. Pero para ello, el sector productor ha de cambiar de actitud, en el sentido de estar más orientado al mercado. Los productores han de convencerse de que son los consumidores los que determinan el éxito o fracaso de su negocio, y esta máxima es más real a medida que el mercado en el que se actúa se liberaliza.

16. Al implantarse en España la ayuda al consumo, provocó que muchas empresas que vendían aceite envasado en su zona en envases de 25 y 50 litros, empezaran a comercializarlo en envases menores al objeto de cobrar la ayuda. Esto hizo que aparecieran en las estadísticas nuevas envasadoras.
17. Bien es cierto que el objetivo prioritario de la ayuda al consumo no es el tratar de involucrar más a los productores en las actividades de comercialización, sino que es el de mantener una relación de precios de los aceites de oliva con los de semillas que permita mantener el consumo de los primeros, pero entendemos que el hecho de haberse implantado envasadoras en las almazaras debería haberse aprovechado para facilitar una mayor orientación al mercado por parte del sector productor.

Sin embargo, el análisis que hemos efectuado de las dos primeras actividades de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva, en las páginas precedentes, pone de manifiesto la dificultad del sector productor de oliva virgen –y de modo especial, el andaluz–, para conseguir una mayor participación en la comercialización de los aceites, debido a la existencia de dos déficits importantes, uno estructural y otro organizativo, que constituyen los principales obstáculos que hay que remover para afrontar el reto de la comercialización y, por ende, de la competitividad del sector productor.

- Déficit estructural: escasa dimensión de las explotaciones olivareras, unido al hecho de que un porcentaje importante de los titulares de las explotaciones desarrollan su actividad agraria de manera completamente marginal. El problema es lo que Sumpsi (1994, pp. 8-12) denomina el “pseudoagricultor”, que se dedica básicamente a otra actividad y que tiene poco interés en la agricultura, manteniendo su actividad agraria como algo marginal a lo que apenas presta atención, pero que, sin embargo, influye, con sus decisiones, en la orientación de la gestión de las organizaciones en las que se integra.
- Déficit organizativo tanto en las actividades de suministro de inputs, debido a que el grado de asociacionismo a nivel de producción de materia prima –aceituna– es prácticamente inexistente, como sobre todo, en la comercialización de sus productos. Existe un alto grado de asociacionismo de tipo cooperativo a nivel de producción de aceite de oliva virgen, pero este cooperativismo presenta serias debilidades, de entre las que destacan:
  - La mala o inexistente gestión comercial. 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.).
  - La ausencia de gerencia profesional. Los cooperativistas piensan que para una o pocas operaciones de venta al año a unos compradores ya localizados, las cooperativas no necesitan ninguna organización comercial compleja y costosa.
  - La rigidez del mecanismo de la toma de decisiones.

- La insuficiente mentalidad empresarial de los cooperativistas que conciben su actividad como "fabricantes de aceites a granel" y no como "vendedores de aceites envasados". En consecuencia, creen que la misión de la cooperativa es exclusivamente transformar la aceituna en aceite.
- La peculiar concepción cooperativa de los socios, que muchas veces consideran que "las cooperativas sólo deben servir para percibir mejores precios por sus productos, como si de pequeños organismos de intervención se tratara" (Sumpsi, 1994, p. 10). En suma, las cooperativas son proyecciones de sus socios y las actividades que realizan vienen explicadas por los problemas inmediatos de este colectivo: transformar el producto y vender el aceite. El papel que las cooperativas desempeñan para los socios es más el de mercado final o lugar donde colocar la producción sin problemas, que una organización empresarial que puede y debe crecer y aprovechar las grandes oportunidades que le brinda el entorno.

A nivel de envasado, coexisten envasadoras ligadas a grandes empresas con envasadoras de escasa dimensión integradas en almazaras. La estrategia de las grandes empresas es la concentración empresarial, mientras que esta forma de actuar no se contempla por parte de las almazaras-ensadoras. Esta elevada atomización a nivel de envasado tiene efectos importantes en otras variables, entre las que cabe destacar:

- Dificulta la obtención de economías de escala productivas y comerciales.
- 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 abordar nuevas actividades (I+D, crear marcas, hacer publicidad, contratar gestores profesionales que incorporen nuevas herramientas de gestión como la calidad total, el diseño industrial, etc.).

En resumen, en términos generales, la estructura y el comportamiento del sector productor de oliva virgen, dista mucho de ser el más adecuado para alcanzar una mayor presencia en los circuitos comerciales, y, en consecuencia, de obtener el valor añadido que generan las fases posteriores a la de producción. La forma de actuar del sector productor andaluz de oliva virgen es reveladora de la escasa orientación del sector hacia el mercado, única posibilidad de ser competitivos, hoy día. Una pregunta surge al hilo de lo que venimos exponiendo y es la siguiente: ¿hubiese permitido el sector productor de aceites de oliva vírgenes que

los precios de los aceites de oliva alcanzaran en el mercado final los niveles actuales, si estuviera más orientado al mercado?. La respuesta a esta pregunta es, obviamente, no, porque los productores hubiesen soportado los perniciosos efectos que sobre la demanda de aceites de oliva tienen los actuales niveles de precios. Al no estar orientados al mercado, han actuado con la lógica del corto plazo; es decir, sólo han pensado en obtener el máximo ingreso posible en una situación coyuntural determinada.

Ante esta realidad, nos planteamos las siguientes reflexiones o líneas de actuación:

- Es necesario que el sector productor se convenza de que han de actuar como auténticos empresarios, lo que implica asumir que el problema no acaba cuando los olivicultores han entregado la aceituna a la almazara, sino que es, precisamente a partir de ese momento, cuando empieza el verdadero problema. En este contexto, el cooperativismo, como principal modo de organizarse el sector, ha de servir a los fines que hoy día le son encomendados: concentrar oferta que otorgue auténtico poder de negociación a los agricultores-productores frente a terceros. Ahora bien, esto sólo es posible, a nuestro entender, si se incrementa la demanda de aceites de oliva vírgenes en el mercado nacional. Sólo en estos productos y actuando con criterios empresariales, los productores-agricultores pueden imponer sus condiciones. Mientras que el aceite más demandado por el mercado siga siendo el "aceite de oliva" –mezcla de virgen y refinado–, la comercialización de los aceites de oliva estará dominada por las grandes empresas que cuentan con refinadoras.
- 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, p. 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 del sector".

- Sería conveniente que desde la Administración se auspiciase una verdadera política de arrendamientos rústicos que permitiese una concentración de explotaciones, de tal modo que la mayoría de las explotaciones olivareras quedasen gestionadas por auténticos agricultores profesionales, seriamente preocupados por la marcha del sector oleícola. Además, la existencia de un menor número de olivicultores pero más profesionales, permitiría o haría más viable el crecimiento del asociacionismo a nivel de producción de materia prima, lo que redundaría en un abaratamiento de los inputs.
- Una cuestión de interés radica en la posible incidencia que el actual sistema de ayudas comunitarias tiene sobre la escasa orientación del sector productor hacia el mercado. Lógicamente, es corriente oír dos argumentaciones, aquellos que opinan que sin ayudas habría poco interés o pocas ganas de trabajar por el aceite y aquellos otros que opinan que la política intervencionista es una de las causas desencadenantes de la poca o nula presencia de los productores en el mercado. Es ilustrativo al respecto la opinión de Luchetti (1992, pp. 24 y 25): "En ausencia de una política estructural, el sistema de la CEE de precios y ayudas en el sector oleícola ha tenido como consecuencia un aletargamiento del espíritu emprendedor de los productores". "A medida que crecen las ayudas, paradójicamente disminuye el interés por mejorar la calidad de la producción".

## BIBLIOGRAFÍA

- ANALISTAS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA (1995): *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía 1994*, Málaga, UNICAJA.
- (1996): *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía 1995*, Málaga, UNICAJA.
- DÍEZ PATIER, Eduardo y SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, Porfirio (1996): "Macromagnitudes Agrarias: Análisis de su evolución", *El Boletín*, nº 34, mayo, pp. 46-61.
- DOMINGO SANZ, Joaquín y LOMA-OSSORIO, Enrique de la (1991): *Las almazaras cooperativas en Andalucía*, Jaén, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén.
- ERNST AND YOUNG ASESORES (1992): *Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. Sector de aceite de oliva y aceite de orujo de aceituna*, Madrid, MAPA.
- ESECA (1992): *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía 1991*, Málaga, UNICAJA.
- (1993): *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía 1992*, Málaga, UNICAJA.
- (1994): *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía 1993*, Málaga, UNICAJA.
- FISCHLER, Franz (1995): "Los viejos y nuevos problemas de la Política Agraria Común", *El Boletín*, nº 25, julio-agosto, pp. 19-21.
- 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. Tomo III. Resultados provinciales, Jaén, y Tomo R. Resultados Nacionales por Comunidades Autónomas y provincias*, Madrid, INE.
- JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Aníbal (1994): "La regulación del mercado del sector aceite de oliva", *III Fiesta Comarcal del Aceite de Oliva Virgen*, organizada por Oleoestepa, Estepa, 8 y 9 de abril.
- JUNTA DE ANDALUCÍA. CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA (1992): "El sector del aceite de oliva en Andalucía", *Boletín de Información Agraria y Pesquera*, nº 57, junio, pp. 53-56.
- (1995a): *Boletín de información agraria y pesquera*, nº 93, agosto.
- (1995b): *Industrias Agroalimentarias de Andalucía. Sector: Aceite de Oliva. Directorio*, Sevilla, Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca.

- (1996): *Boletín de información agraria y pesquera*, nº 104, julio.
- LÓPEZ, Esteban (1992): "Aceites y grasas. Luces y sombras de un sector estratégico", *Distribución y Consumo*, Año 2, nº 4, junio-julio, pp. 55-67.
- LUCHETTI, Fausto (1992): "El aceite de oliva y la Comunidad Internacional", en Manuel García Velarde; José Bautista de la Torre; Angel Bonilla Polo y Juan José Murillo Ramos (compiladores): *Aceite de oliva. Actas de las jornadas celebradas -dentro del ciclo "Fronteras de la Ciencia"- en el ateneo científico, literario y artístico de Madrid con motivo del tercer año mundial del olivo*, Mira Editores, Zaragoza, pp. 21-29.
- MARÍN GONZÁLEZ, Manuel (1995): "Una década de construcción europea. 1986-1995", *El Boletín*, nº 25, julio-agosto, pp. 7-13.
- MILANO, Franco (1993): "La Comunidad sigue con interés las actividades del sector del aceite de oliva", (discurso pronunciado en la apertura de la Sesión Plenaria de la 68ª reunión del Consejo Oleícola Internacional), *Olivae*, nº 48, octubre pp. 4-6.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1991): *Plan Sectorial relativo a las mejoras de las estructuras de las industrias de transformación y comercialización de los aceites de oliva vírgenes, para el período 1991/95, a transmitir a la Comisión por España, conforme a las disposiciones de Reglamento CEE nº 866/90 del Consejo, de 29 de marzo de 1990*, MAPA, Dirección General de Industrias Agrarias y Alimentarias.
- (1993 ): *Boletín Mensual de Estadística*, nº 4, abril.
- (1994a): *Anuario de Estadística Agraria 1991*, Madrid, MAPA.
- (1994b): *Boletín Mensual de Estadística*, nº 4, abril.
- (1994c): *Boletín Mensual de Estadística*, nº 5, mayo.
- (1994d): *Anuario de Estadística Agraria 1992*, Madrid, MAPA.
- (1995a): *Anuario de Estadística Agraria 1993*, Madrid, MAPA.
- (1995b): *Boletín Mensual de Estadística*, nº 10, octubre.
- (1995c): *Boletín Mensual de Estadística*, nº 3-4, marzo-abril.
- (1995d): *Programa de Mejora de la Calidad del Aceite de Oliva en España. Subprograma III: Asistencia Técnica a las Almazaras, Memoria de Campaña 1993/94. Informe de Síntesis*, Madrid, MAPA.
- (1996): *El Boletín*, nº 36, julio-agosto.
- MONTERO LABERO, Francisco (1995): "El aceite de oliva desde la objetividad de las cifras", *El Boletín*, nº 22, MAPA, pp. 27-37.
- OLEO (1995): *El olivar y el aceite de oliva*, número monográfico, *Dossier Oleo*, segundo trimestre.

- OLMEDO GONZÁLEZ, Eufemio (1994): "El asociacionismo económico agrario en el sector del aceite de oliva", *III Fiesta Comarcal del Aceite de Oliva Virgen*, organizada por Oleoestepa, Estepa, 8 y 9 de abril.
- OREJA AGUIRRE, Marcelino (1995): "Diez años de Política Agraria Común. Balance de una década", *El Boletín*, nº 25, julio-agosto, pp. 14-18.
- RODRÍGUEZ ALCAÍDE, Javier (1991): "La comercialización del aceite de oliva en Andalucía", en ESECA: *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía, 1990*, UNICAJA, Málaga, pp. 421-472.
- SUMPSI VIÑAS, José María (1994): "La agricultura española actual. El marco de referencia", *Papeles de Economía Española*, nº 60/61, pp. 2-14.
- TORRES RUIZ, Francisco José; PARRAS ROSA, Manuel y FUENTES MORENO, Francisca (1995): "La distribución comercial de los aceites de oliva vírgenes. Análisis de los flujos comerciales de los aceites producidos por el sector cooperativo en la provincia de Jaén", *Mercacej*, nº 34, 22/28 de mayo, pp. 14 y 15.
- VIDAL MATÉ (1993): "Pajaritas de papel", *El País* (Negocios), 21 de noviembre, p. 23.

Recibido, 22 de febrero de 1996; Aceptado, 29 de octubre de 1996.

