

Los olivicultores andaluces ante la comercialización. El caso de la “Cooperativa Nacional de Productores de Aceite de Oliva Puro” (1925-1932)¹

Salvador Hernández Armenteros
Universidad de Granada

Recibido, Octubre de 2005; Versión final aceptada, Septiembre de 2006.

PALABRAS CLAVE: Exportación aceite de oliva, Demografía empresarial, Cooperativismo.

KEY WORDS: Olive oil exports, Entrepreneurial demography, Cooperativism.

Clasificación JEL: N5, N9, Q13

RESUMEN

El sector aceitero español vive un periodo de inquietud provocado, en gran medida, por los cambios en la OCM del aceite de oliva y por la ampliación de la demanda en nuevos sectores de mercado. Estas circunstancias han propiciado diferentes iniciativas encaminadas a un mayor protagonismo de los productores en la comercialización. En este trabajo se aborda el estudio del precedente que alcanzó una mayor definición, prestando especial interés al contexto en el que se formuló, a sus características, y a las circunstancias de su fracaso.

ABSTRACT

The Spanish Olive oil sector is going through a period of restlessness due to the European OCM on olive oil, and also the surge of demand in the new market sectors. These situations have lead to having a higher olive oil grower's prominence in marketing the product. In this paper, we are trying to see into the setting of the most qualified precedent as well as paying special interest in the economic context in which that happened, its characteristics and the circumstances for its failure.

1. INTRODUCCIÓN

El nuevo ciclo expansivo iniciado por el sector aceitero a partir de mediados de los años ochenta, fundamentalmente consecuencia de la entrada de nuestro país en la Comunidad Europea², y la movilización de los olivares andaluces con el

- 1 Quiero agradecer las sugerencias realizadas por distintos compañeros durante la realización del trabajo y, singularmente, las aportadas por los evaluadores anónimos de la Revista de Estudios Regionales.
- 2 Una estimación reciente sobre los efectos de la integración en la Unión Europea en las rentas de los oleicultores podemos encontrarla en Parras (2004).

propósito de alcanzar una presencia relevante en el sector de la comercialización, del que tradicionalmente han estado ausentes³, ha motivado la realización de este trabajo. Su objeto es arrojar un poco de luz sobre una anterior iniciativa llevada a cabo por los productores de aceite de oliva en el campo de la comercialización⁴: la “*Cooperativa Nacional de Productores de Aceite de Oliva Puro*”. Para ello se analizan, en primer lugar, los cambios más significativos experimentados por el complejo aceitero tras la llamada Crisis Agraria Finisecular, con especial atención al campo de la comercialización; en segundo, las empresas que lo protagonizaron, así como las relaciones entre exportadores y productores; en tercer lugar, la iniciativa emprendida por los productores, en cuarto lugar, su breve trayectoria. Se ha de dejar claro, sin embargo, que se trata de una primera aproximación, por cuanto aún no se ha encontrado documentación relativa al funcionamiento de la propia empresa.

La información utilizada tiene su origen, fundamentalmente, en los ricos archivos de la Federación de Exportadores de Aceite de Oliva de España (FEAOE)⁵ y en los Registros Mercantiles de las diferentes provincias andaluzas⁶. Con carácter

- 3 A comienzos de los años noventa la participación de los productores en la venta directa de aceite de oliva era insignificante, sólo el 7%; en su mayor parte vendido a los socios de las propias cooperativas productoras para su consumo familiar. Por el contrario, más del 75% era vendido, a través de corredores, a los refinadores-ensasadores, empresas estas que están desconectadas del sector de la producción. Parras (1997), Parras, Mozas y Torres (1999).
- 4 El proyecto de los aceiteros pretendía alcanzar la totalidad de España; su mayor apoyo se localizó en la región andaluza y básicamente en la provincia de Jaén.
- 5 La Federación de Exportadores de Aceite de Oliva de España se constituyó en 1925 con sede en Madrid, concebida como una federación de las asociaciones regionales existentes en España (Barcelona, Córdoba, Jaén, Málaga, Sevilla, Sindicato de exportadores de Urgel y Campo de Tarragona); el 7 de agosto de 1936 fue intervenida por el Gobierno de la República, continuando su actividad en la zona sublevada y fijando su sede en Sevilla. Desde su inicio concibió la información como un pilar básico para la exportación. En esta dirección desarrolló una serie de actividades encaminadas tanto al conocimiento de la oferta –informes y estadísticas de la producción española y de los principales países olivareros-; como de la demanda –situación detallada del mercado exterior, diferenciando entre países productores, países intermediarios y países consumidores-. Asimismo, llevó un seguimiento pormenorizado de la legislación nacional e internacional respecto al sector aceitero, y mantuvo una intensa relación entre la organización y sus asociados solicitando y recibiendo sugerencias sobre los problemas más candentes del sector. En esta actividad generó una rica información –Memorias, estadísticas, informes consulares y de corresponsales en los mercados de mayor interés, seguimiento del sector aceitero en la prensa de los principales países productores y consumidores, correspondencia entre la organización y sus asociados– que se encuentra depositada en el Archivo General de la Administración de Alcalá de Henares y en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Málaga. Agradezco al profesor Zambrana la localización de estos materiales. Su órgano de expresión fue la revista *El aceite de oliva de España*, que se encuentra en la Hemeroteca Municipal de Madrid.
- 6 Se han consultado los Libros de Inscripción de Sociedades de los Registros Mercantiles de la ocho provincias andaluzas entre 1886 y 1939. Las características de esta fuente las podemos ver en Martín, Garrues y Hernández (dirs.)(2003).

complementario se ha recurrido a la prensa nacional, regional y provincial; a los Anuarios Financieros; a las memorias que las distintas sociedades estaban obligadas a presentar anualmente; y a las Estadísticas de Comercio Exterior y de Cabotaje. Un apoyo singular lo constituyen las escasas, pero interesantes, monografías empresariales publicadas⁷.

En el análisis de la actividad empresarial en los años treinta se han manejado datos referidos a mercados y cantidades exportadas por las cincuenta empresas más asentadas en el sector, que representan el 70% de la exportación aceitera española para el periodo de enero de 1930-julio de 1935.

2. TRANSFORMACIONES DEL SECTOR ACEITERO EN EL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX. LA BÚSQUEDA DE NUEVOS MERCADOS

Las décadas finales del siglo XIX fueron testigo de los profundos cambios introducidos en el comercio internacional del aceite de oliva. La pérdida de los mercados europeos tradicionales, vinculados al uso industrial de este producto⁸, y la apertura de otros nuevos ligados al consumo de boca y ubicados, fundamentalmente, en el continente americano, abrió una nueva carrera entre los principales países productores⁹. Apoyados en procedimientos más cuidadosos en las diferentes fases del proceso productivo y en la fuerte emigración italiana al nuevo continente, franceses y, sobre todo, italianos, lograron ocupar y consolidar las primeras posiciones¹⁰. En las regiones italianas de la Toscana y la Liguria los italianos desarrollaron una potente industria exportadora que, ante la insuficiencia de la producción interna, pronto se vio obligada a recurrir a la importación de aceite de otros países para mantener su expansión¹¹.

7 Castejón (1977), sobre la casa Carbonell; Hernández (2004), sobre la sociedad "Establecimientos Moro, SA"; Romero (1996) sobre los hermanos Pallares; Sierra (1992), sobre los Ybarra. En este grupo se podría incluir *De Gallur a Nueva York. Diario de viaje (1929)*, publicado por el ayuntamiento de Gallur en 2002. Esta última publicación es interesante, tanto por recoger las memorias del empresario Tomas Espuny sobre el mercado americano, como por el estudio introductorio que hace Diego Navarro sobre el personaje.

8 Sobre las consecuencias de las Crisis Agraria Finisecular en el sector aceitero español ver: Garrabou (ed) (1988); Zambrana (1987); GEHR (1988).

9 Sobre los nuevos mercados y el peso de los diferentes países productores, ver: Hernández (2001); Ramón (1997), (2000); Zambrana (1987).

10 En relación al mejor posicionamiento de franceses e italianos podemos consultar los trabajos de Ramón (2000) y (2003) y Zambrana (1987).

11 Ramón (2003), pp. 507-509; Stumpo (2003), pp. 137-153.

El sector aceitero español tardó más en reaccionar, lastrado por un menor cuidado de su producto y por una menor presencia en el comercio internacional. En la configuración de su actividad exportadora estuvieron presentes fundamentalmente dos elementos: por un lado, la búsqueda de nuevos mercados donde vender aceites de calidad, en gran medida comercializados bajo marca y con presentación cuidada; por otro, la demanda de los países intermediarios, básicamente de la industria aceitera italiana¹². Entre la regiones aceiteras españolas fue Cataluña la que, en el último tercio del siglo XIX, tomó la iniciativa, acometiendo la modernización de su olivar y de sus almazaras¹³. Sin embargo, el gran avance se produjo en la segunda década del siglo XX, singularmente a partir de la I Guerra Mundial¹⁴. Al final del periodo que aquí se considera los aceites españoles disputaban los primeros puestos en la mayoría de los países consumidores.

Varios son los factores que explican esta progresión. En primer lugar, la coyuntura provocada por la Gran Guerra Europea. El conflicto involucró a los grandes países exportadores de aceite de oliva en ese momento, Francia e Italia, afectando seriamente a su actividad. La exportación española vivió unos años excepcionales como consecuencia del desabastecimiento del mercado internacional¹⁵; no obstante la vuelta a la paz supuso la progresiva recuperación de la posición italiana¹⁶. En segundo lugar, la mejora de la calidad del aceite español. Para estas fechas no sólo los catalanes habían alcanzado unos niveles de calidad superiores, en muchos casos, a los mejores aceites franceses o italianos, sino que las innovaciones introducidas en la gran región productora, Andalucía¹⁷, habían colocado sus caldos en disposición de acceder a los mercados más exigentes, sobre todo a partir de los

12 Italia fue el más importante de los llamados "países intermediarios", que compran aceite español a granel, bien para reexportarlo, tras manipulaciones de mayor o menor entidad, o para colocarlo en su mercado interior sin especificar el origen. Formarían este grupo Italia, Francia y Portugal, a los que se unirían posteriormente algunos países americanos, como los EE.UU. y Argentina, que desarrollaron importantes industrias nacionales relacionadas con el aceite de oliva. Hernández (2001); Stumpo (2003).

13 Ramon (1998); Parejo y Zambrana (1994); Zambrana (1987).

14 Hernández (2001), p. 391.

15 Sobre las consecuencias de la Gran Guerra Europea en las exportaciones españolas de aceite de oliva, ver: Zambrana (1987), pp. 305-306; Hernández (1999a), pp. 247-253; Simpson (1997), p. 287.

16 Zambrana hace referencia a como la devaluación de la moneda italiana y una política de diversificación de proveedores ayudaron a esta recuperación. La FEAOE criticó fuertemente las medidas de restricción a la exportación adoptadas por el gobierno español entre 1917 y 1921, calificándolas de equívocas y perturbadoras de la necesaria continuidad de la exportación (FEAOE (1928), pp. 2-3). Por su parte, la Cámara de Comercio de Jaén, en su defensa de la libre exportación, las responsabilizaba de la pérdida de mercados (Actas de Sesiones de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén, sesión del 29 de diciembre de 1923).

17 Para los cambios en el sector aceitero andaluz ver: Zambrana (1987), (2000), (2003); GEHR (1988); Parejo y Zambrana (1994); Hernández (1999a); Garrido (2005).

avances experimentados en el proceso del refino¹⁸. En tercer lugar, los precios. Si bien en los años anteriores a la gran expansión del aceite español los precios más competitivos correspondieron a los aceites italianos, a partir de 1890, con la depreciación de la moneda española, la cotización del aceite español se situó por debajo de los aceites italianos y franceses¹⁹. La ventaja definitiva vino con la consolidación y expansión, tras la crisis agraria finisecular, del olivar en España y su retroceso en Francia e Italia²⁰. En cuarto lugar, la eficiencia de los empresarios exportadores españoles. Pese a que franceses e italianos se habían posicionado mucho antes en los principales mercados, y que tanto unos como otros dispusieron de un marco institucional más favorable²¹, los exportadores españoles supieron aprovechar las ventajas que les daba el mayor potencial productivo español y los menores costes de producción, junto a un considerable esfuerzo inversor en el campo del refino y en la elaboración de mezclas, para lograr una continuada penetración en los diferentes mercados²². A su estudio vamos a dedicar el siguiente epígrafe.

- 18 Sobre los orígenes del proceso moderno del refino de los aceites de oliva, ver: Savastano y Sericano (1935), pp. 3-16. Una comparación entre la calidad de los aceites andaluces, catalanes, italianos y de otras procedencias la podemos encontrar en: Hernández (2001), pp. 395.
- 19 Sobre los precios en este período ver: Zambrana (1987), pp. 199-240; Hernández (2001), p. 397.
- 20 Respecto a la evolución del olivar en España ver: Zambrana (1987). Sobre la evolución en otros países de la cuenca mediterránea: Ramón (1999), pp. 168-182; (2005), pp. 329-354.
- 21 En 1927 la FEAOE llevó a cabo un estudio sobre las ventajas para el sector de la implantación de la importación temporal de aceite de oliva. En el epígrafe VII, relativo al régimen italiano para el comercio exterior del aceite de oliva, se recogen las ventajas institucionales y cuando se establecieron: FEAOE, Archivo General de la Administración (AGA), sig. 10.784. doc. 3. Una valoración de este marco institucional por parte de los exportadores españoles la podemos encontrar en la *Memoria de la Federación de Exportadores de Aceite de Oliva de España, 1927*, pp. 2-4. Ver asimismo Ramón (2003), pp. 506-507. Sobre la creación de depósitos francos en Italia y España, ver: Hernández, Martín y Garrúes (2003), pp. 196-198.
- 22 Sobre la estrategia del empresariado español, ver: Ramón (2000), pp. 118-128; Hernández (2001), pp. 397-399.

3. LAS EMPRESAS PROTAGONISTAS DEL CAMBIO

Determinar las empresas que lideraron²³ este esfuerzo exportador y la estructura empresarial que fue asumiendo el sector es una tarea compleja, debido tanto a las deficiencias de las fuentes, como a la abigarrada red de intermediarios que se fue formando entre los compradores y los productores. Esta dificultad nos ha llevado a centrar el estudio en Andalucía, región para la que tenemos más avanzada la investigación y que, en los años treinta, representaba el 70% de la exportación española de aceites²⁴.

Tradicionalmente, la exportación de aceite de oliva estuvo en manos de tres grupos de agentes reconocidos fiscalmente: los comisionistas²⁵, los fabricantes²⁶ y los genuinamente exportadores²⁷; a ellos se unía un número indeterminado de “exportadores ocasionales”, en gran medida extranjeros²⁸. En las primeras fases del impulso exportador, básicamente en la segunda mitad del siglo XIX, las bajas barreras de entrada en una actividad caracterizada por una demanda poco exigente con la calidad y con la imagen del producto, propiciaron una gran confusión entre los citados grupos. Durante el primer tercio del siglo XX, el incremento de la exportación, el cambio en los mercados, la complejidad y la fuerte competencia que caracterizó al comercio internacional de grasas vegetales, provocó una decantación a favor de las empresas más especializadas, en detrimento de comisionistas y fabricantes. En

- 23 En este progreso de la actividad exportadora destacaron determinados empresarios, en algunos casos verdaderas sagas familiares, que establecieron en torno al aceite de oliva, y, a partir de aquí, en otros sectores de la economía, una tupida red de relaciones empresariales. Entre ellos es obligado destacar a familias como los Carbonell, los Pallarés, o los Rodríguez Tembleque, en Córdoba; los Rodríguez Montané, los Miñón o los Funes en Jaén; los Moro, los Dulken, los Riva, los Gross, en Málaga; los Luca de Tena, los Ybarra, o los Longoria, en Sevilla, por citar algunos de los más conocidos. El estudio de estas relaciones es un proyecto de gran interés en el que estamos trabajando.
- 24 Hernández (2001), p. 404.
- 25 Se pueden englobar dentro de este grupo los que contribuían por la tarifa 1ª, sección 2ª, epígrafe 21, y los que lo hacían por la tarifa 1ª, sección 3ª, clase 4ª, epígrafe 5, en los que entrarían comisionistas, comerciantes al por mayor, almacenistas, tratantes o especuladores. Zambrana destaca el papel de estos tratantes, corredores, como intermediarios entre el productor y el comerciante exportador: Zambrana (1987), pp. 230-231. Lo habitual en las comarcas olivereras era que los propietarios de aceite avisaran al corredor para que se lo vendiera. FEAOE, Informe 1.156.
- 26 Potencialmente un grupo muy numeroso del que formaban parte todos los fabricantes que contribuían al fisco por la tarifa tercera.
- 27 Son los más especializados. Estarían en este concepto comerciantes mayoristas de un solo producto y las sociedades.
- 28 A este grupo van dirigidas las más duras críticas de la FEAOE. Los acusan de no pagar impuestos y de “manejar a su antojo el mercado español, porque predominan en todos los demás; y en España compran cuando quieren y como quieren, elevando precios y haciendo del mercado docil instrumento de su comercio”. FEAOE, *Memoria 1927*, pp. 28-29

los años veinte, pero sobre todo en la primera mitad de los treinta²⁹, la legislación buscó poner un poco de orden en este magma, especificando las condiciones que deberían reunir las empresas dedicadas a la exportación de aceite de oliva. Estos esfuerzos normativos nos permiten disponer de una valiosa información sobre los empresarios del sector, sus mercados y sobre el grado de concentración de la actividad exportadora³⁰.

Del análisis de la citada información, y del seguimiento de la actividad mercantil de estas empresas³¹, se deduce, que, en esta “época dorada” del olivar español³², la comercialización estuvo liderada por un empresariado ligado al del sector industrial y comercial. La exportación, el refinado³³ y la propia especulación, definida por la sociedad “Establecimientos Moro, SA” como “*la intensificación de la compra en el momento de mayor oferta de cosecha, y la venta en el momento de escasez de existencias*”³⁴, constituirían los objetivos más interesantes para estas empresas. A

- 29 Al final de los años veinte el gobierno de la Dictadura buscó establecer un poco de orden en este sector. Por R.D. de 8 de junio de 1926 señalaba a los fabricantes, agrupados en la Asociación Nacional de Olivareros de España (ANOE), y a los exportadores, agrupados en la Federación de Exportadores de Aceite de Oliva de España (FEAOE), como los más capacitados, pero no establecía que fueran estos los únicos. En diciembre de 1929 se aprueba la creación de un Registro de Exportadores. Las condiciones para poder ser incluido en este Registro son modificadas por Orden del Ministerio de Agricultura del 8 de Octubre de 1932, y, nuevamente por Decreto del Ministerio de Industria y Comercio del 26 de julio de 1935. Para acceder a este último se exigieron una serie de condiciones que levantaron una agria polémica entre los diferentes segmentos tradicionalmente involucrados en el negocio exportador.
- 30 Nos estamos refiriendo a las declaraciones juradas presentadas en 1935 por los empresarios exportadores. Sobre las características de esta fuente, ver: Hernández (2001); Ramón (2000).
- 31 Actualmente estamos trabajando sobre las características de las empresas exportadoras que se acogieron a la forma de sociedad, que fueron la mayor parte y, sobre todo, las más significativas. Lo que se recoge aquí es, pues, un adelanto de una investigación que está en curso.
- 32 Así califica Zambrana al primer tercio del siglo XX: Zambrana (1999), p. 442.
- 33 Dadas las características del aceite andaluz, y la necesidad de conseguir y mantener un producto homogéneo, el refinado se convirtió en un elemento clave en la estructura de estas empresas. La sociedad “Establecimientos Moro, SA”, la quinta en volumen de exportación en el período de 1930-1935, estimaba que las ¾ partes del aceite por ella comercializado era previamente refinado. Sólo ¼, compuesto por “aceites finos”, y, en menor medida, por “corrientes”, se comercializaba sin ser sometido a este proceso. “Establecimientos MORO, SA”. Memoria-balance de 1941-42.
- 34 “Establecimientos MORO, SA”, Memoria-balance correspondiente al ejercicio de 1941-42. La optimización de los resultados en esta faceta del negocio llevará a las grandes empresas exportadoras a desarrollar una tupida red de surcosales, de puntos de compra y almacenaje, por las principales comarcas aceiteras de Andalucía. Esta sociedad en concreto tenía actividad en: Asturias (Ribadesella), Barcelona (Barcelona), Córdoba (Lucena y Priego), Granada (Granada y Loja), Jaén (Alcalá la Real, Baeza, Bailén, Jaén, Martos y Ubeda), La Coruña (La Coruña), Lérida (Borjas Blancas), Málaga (Alhaurín el Grande, Antequera, Coín, Málaga y Villanueva de la Concepción), Pontevedra (Vigo), Santander (Villagarcía de Arosa), Sevilla (Lora de Estepa y La Roda de Andalucía), Tarragona (Santa Bárbara, Tortosa y Uldecona).

estos se suman otros aspectos del negocio aceitero que les permiten ampliar su margen de beneficio, caso de la fabricación y refinado de aceite de orujo y la fabricación de diferentes tipos de jabón. Aunque no es una rareza la incorporación de fabricas de aceite de oliva si se puede decir que no constituyó este campo una de sus prioridades. La presencia entre sus miembros de olivaderos-fabricantes fue muy reducida. Estos últimos permanecieron, en su mayor parte, limitados al cultivo del olivar, integrando, la primera fase industrial, la molturación³⁵. De las 26 sociedades radicadas en Andalucía que se recogen en el Cuadro 1, sólo una, "Funes e hijos", se puede ubicar en este último sector, siendo además muy reducido su significado en el conjunto de la exportación española. Esta falta de participación de los productores en el proceso de comercialización es un elemento clave para explicar el origen de la iniciativa que estamos analizando³⁶.

En cuanto a la estructura empresarial, a la información disponible, que se recoge en el Cuadro 1, le hemos aplicado la metodología utilizada por Agustín López Ontiveros para datos similares³⁷, referidos al periodo de 1962-1975. De su análisis se deduce que estamos ante un sector con un grado de oligopolio encuadrado en la categoría de *"moderadamente concentrado"*³⁸, próximo a la de *"muy concentrado"*, puesto que las ocho mayores sociedades suponen 59,75% de las exportaciones, y el grupo de pequeños exportadores tiene una consideración de *"mediano"* en la tipología establecida por J.S. Bain³⁹ (gráfico 1). La composición del grupo de medianas empresas, bien nutrido y con un importante significado en cuanto a porcentaje exportado, nos está hablando, sin embargo, de que existe dinamismo dentro del sector y, por consiguiente, un grado de competencia digno de ser considerado.

35 Sobre esta especialización, ver: Hernández (1999); Parejo y Zambrana (1994); Zambrana (1993).

36 A este respecto la FEAOE recogía en su informe 1.186 la siguiente valoración de la participación de los productores en la exportación y sus relaciones con los exportadores: *"Los refinadores y exportadores forman un grupo aparte entre los productores de aceite de oliva de España. Sería excesivo decir que los demás que los producen, pero no lo refinan ni exportan, los consideran como enemigos. Pero resulta igualmente inexacto afirmar que los tienen en consideración de colaboradores. Aquellos constituyen una pequeña minoría en relación con el número de estos. No llegan, ni con mucho, al centenar. Sin embargo, su espíritu de empresa, sus iniciativas, el conocimiento que tienen de las necesidades de los mercados exteriores, la facilidad con la que los recorren por sí o por medio de enviados especiales, los progresos técnicos que han introducido en la elaboración de esa mercancía, les dan singular relieve. Ellos adquieren en las zonas de producción aceites inadecuados para el consumo en las condiciones en las que el olivadero los presenta; en sus fábricas, montadas con todos los adelantos, los refinan, eliminan la acidez, los envasan y los difunden por todos los países"*. FEAOE, Suplemento al Informe 1.186.

37 López (1978), pp. 27-35.

38 Estas categorías son establecidas por J.S. Bain en función del porcentaje de exportación que alcanzan unas pocas empresas. Sobre estas categorías, ver: López (1978), pp. 19-24.

39 Bain, J. S. (1963), *Organización Industrial*, Barcelona. Citado por López (1978), p. 23

Las relaciones entre exportadores y productores, fueron tensas, cuando no de abierto enfrentamiento. Los años de mayor expansión del sector coincidieron, en gran medida, con la Dictadura de Primo de Rivera. Su concepción corporativa de las relaciones económicas y sociales propició la constitución de organizaciones empresariales en ambos sectores, y articuló las relaciones entre las mismas⁴⁰; la FEAOE agrupó a las principales empresas exportadoras⁴¹, mientras que la ANOE hizo lo propio con los agricultores del sector⁴². Ambas asociaciones tuvieron como punto de encuentro la Comisión Mixta del Aceite, creada por el R.D. del 8 de junio de 1926⁴³.

Aunque la capacidad de exportar les fue especialmente reconocida a los integrantes de estas organizaciones⁴⁴, las elevadas barreras de entrada que caracterizan la exportación a estas alturas del siglo XX configuraron dos grupos con

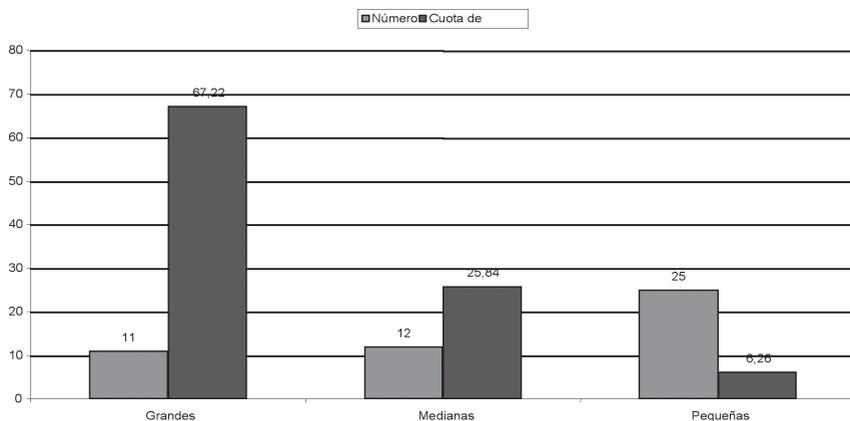
- 40 A comienzos de 1925 la Junta Nacional del Comercio Español en Ultramar planteó a los exportadores y productores la conveniencia de formar una asociación que coordinara la defensa de los intereses del sector y en la que estuvieran integrados los exportadores, los comerciantes y los productores. Acta de Constitución de la Asociación Nacional del Oliveros, facilitada por el profesor Manuel Parras Rosa de la Universidad de Jaén.
- 41 Ver nota 4.
- 42 La Asociación Nacional del Olivereros de España se constituyó el 30 de junio de 1925. Se estructuró en la Sección de Olivicultura y la Sección de Oleicultura. La composición de su Consejo Directivo pone de manifiesto su control por los grandes olivereros: Presidente de honor, Excmo. Sr. Marqués de Cabra; Presidente efectivo, Excmo. Sr. Marqués de Viana; Primer vicepresidente, Don Pedro de Solís; Segundo Vicepresidente, Excmo. Sr. Marqués de Casa Pacheco; Tesorero, Don Fernando de la Cámara; Secretario, Ilmo. Sr. Don Isidoro Aguiló. Miembros de la Sección de Olivicultura: Presidente Don Bartolomé Valenzuela; Vocales, Excmo. Sr. Marqués de la Guardia; Don Arturo B. Asenjo; Don Ignacio Moserrat; Don Leopoldo Díaz; Excmo. Sr. Marqués de Ruchena; Excmo. Sr. Canovas del Castillo; Secretario, Don Antonio Velez y Fernández de la Torre. Sección de Oleicultura: Presidente, Don Antonio Zurita; Vocales, Excmo. Sr. Marqués de Mariana; Don Antonio Cruz Valero; Don Pedro Flores; Don Antonio Rodríguez Carrascosa; Excmo. Sr. Don Guillermo Quintanilla; Don Manuel Martínez Carrasco; Secretario, Don Antonio Gómez Romero. Acta de Constitución de la Asociación Nacional de Olivereros de España.
- 43 Este Real Decreto fue un paso relevante del Régimen en la dirección de articular los diferentes aspectos del sector aceitero y los distintos intereses implicados. La Comisión Mixta del Aceite estaría dirigida por un funcionario público del Consejo de la Economía Nacional e integrada por un representante de la ANOE, otro de la FEAOE y otro del Consejo Superior de Cámaras de Comercio en representación del comercio interior. Según la FEAOE, con asiduidad asistirían a sus reuniones el Director general del Consejo de Economía Nacional, los Directores generales de Abastos y Agricultura, el Jefe de la Sección de Estadística del Consejo, el Secretario y el Contador de éste, además de los representantes de las citadas asociaciones. Gracias a esta política de creación de asociaciones y de escenarios de encuentro se logró alcanzar, al menos entre los años 1926 y 1928, unas relaciones de cordialidad entre productores y exportadores, de las que la FEAOE se muestra muy satisfecha. Entre sus frutos estarían acuerdos como el Plan de Propaganda, aprobado por la Comisión Mixta en 1927, o limitar los enfrentamientos que surgieron entre exportadores y productores a la hora de diseñar el nuevo ordenamiento de la exportación de aceite de oliva. Federación de Exportadores de Aceite de Oliva (1928), pp. 25-33.
- 44 Real Decreto Ley del 8 de junio de 1926.

intereses diferenciados, si bien en el interior de cada uno de ellos tenían presencia posiciones encontradas sobre aspectos relevantes. Por un lado, los empresarios exportadores, agrupados en la FEAOE, en su lucha por ganar mercados a franceses e italianos, defendieron la necesidad de garantizar el volumen de exportación, aún a costa de problemas en el abastecimiento del mercado interior⁴⁵; de reconocer el origen español de todo el aceite que saliera del país⁴⁶; y de dificultar la libre exportación, gravando con un impuesto la realizada a granel⁴⁷. Por otro, los productores y los fabricantes de aceite de oliva, agrupados en la ANOE, se mostraron en todo momento defensores de proteger el mercado nacional, reacios al recorte en la libertad de exportar, y temerosos de aumentar su dependencia respecto al sector comercializador español⁴⁸. El deterioro del Régimen y sobre todo la crisis en en la

- 45 Se trataba, por un lado, de garantizar el desarrollo de una política comercial estable, evitando dejar desabastecidos en años de malas cosechas a mercados costosamente conseguidos; por otro, de buscar una mayor regularidad en los precios, evitando las graves alteraciones parejas a la oscilación en las cosechas. Para ello propusieron y consiguieron (R.D. Ley de 8 de junio de 1926) la adopción de algunas de las medidas que habían potenciado la exportación italiana: la admisión temporal de aceite de oliva para la exportación y la importación de aceite de semillas para cubrir posibles necesidades del mercado interior: FEAOE (1928), p. 2
- 46 Con esta medida pretendían dificultar, tanto la exportación de aceite a granel hacia Italia y otros países intermediarios, como evitar que, desde España, se exportara por empresas extranjeras aceite envasado en el que no se especificaba el origen. Asimismo, se buscaba prestigiar la exportación de aceite español, realizada bajo marca, al luchar contra los aceites de mala calidad, o de mezclas no indicadas, que se vendían bajo la etiqueta de "aceite puro de oliva español". Esta pretensión no se conseguiría hasta 1935, Decreto Ley de 26 de julio de 1935.
- 47 Este último punto no era compartido por todos los miembros de la FEAOE. En términos generales se podría hablar de dos grupos, con sus respectivos intereses. Por un lado, los marquistas, que buscaban con esta medida asegurarse un mayor volumen de aceite en nuestro país, dificultando, al mismo tiempo, las compras a granel de sus competidores italianos. Por otro, los que tenían la mayor parte de su negocio en la exportación a granel. Ambos estaban representados en las dos grandes regiones exportadoras, Andalucía y Cataluña, si bien los exportadores a granel tenían mayor implantación en la primera, independientemente del origen de sus empresarios, sobre todo en Málaga. En respuesta a un cuestionario enviado por la FEAOE a sus asociados, relativo a la crisis que atravesaba el sector en los años treinta, la sociedad "Sensat e hijos", respondía: *"La salida a granel, o sea en grandes envases, casi anónima por decirlo así, destinada a mercados indirectos o intermediarios puede resistir perfectamente una gabela, la actual y una aún mayor, cuyo importe sería el que podría destinarse a la propaganda genérica..."*. AGA, Alcalá de Henares, Sig. 10.785, doc. 10. Un informe interesante sobre el conflicto de intereses en la exportación aceitenera en los años treinta lo podemos encontrar en la carta que dirige el exportador Daniel Mangrané, vocal de la FEAOE, a Luis Pallarés, presidente de la misma, el 16 de marzo de 1932. AGA, Alcalá de Henares, Sig. 10.785, doc. 26. Sobre esta cuestión ver; asimismo.: Zambrana (1987), pp. 254-255.
- 48 En respuesta a la información solicitada por el Ministerio de Economía, Decreto del 5 de junio de 1931, los aceiteros aseveraban que *"el Estado tiene que velar porque siempre esté asegurado el abastecimiento nacional"*, a la vez que defendían que la exportación habría de ser *"totalmente libre y exenta de todo pago y de toda traba burocrática, cuando se realiza ya sea por el propio productor,*

que entró el sector en los últimos años de la década⁴⁹, acabó con esta corta etapa de relaciones “cordiales” y provocó que afloraran con fuerza renovada las tensiones entre ambos sectores⁵⁰.

FIGURA 1
ESTRUCTURA DEL SECTOR EXPORTADOR. SEGÚN TIPOS DE EMPRESAS Y % DE EXPORTACIÓN, 1930-1935



Fuente: Cuadro 1.

4. EL PASO DE LOS OLIVICULTORES AL SECTOR DE LA COMERCIALIZACIÓN. LA UNIDAD DE ACCIÓN COMO ESTRATEGIA

Estas condiciones de crisis y de enfrentamiento enmarcan la iniciativa de los productores y explica, en gran medida, que el proyecto lograra tomar forma. Los precedentes a la decisión de los fabricantes de aceite de oliva de integrar la activi-

o ya sea por el extranjero que viene a nuestra patria a dejar oro a cambio de una mercancía que nos sobra...". FEAOE, Informe 1.292.

49 Sobre esta crisis del sector aceitero, ver: Hernández (1999), pp. 171-180; Zambrana (1987), pp. 245-247.

50 En 1929 los olivicultores andaluces responsabilizaban a los exportadores de las crisis en que se estaba sumergiendo el sector: "...El mal se agrava porque quiénes manejan y dominan ese comercio lo hacen en su propio interés, de donde resulta naturalmente el daño del productor (...). Es absolutamente necesario arrancar de manos extrañas ese dominio...". *El Pueblo Católico*, 16 de enero de 1929, p. 2

dad comercial los encontramos en la Asamblea Magna Provincial⁵¹, celebrada en la capital de Jaén el 25 de mayo de 1925. Son, en ese momento, planteamientos poco elaborados que, ante las claras señales de cambio de coyuntura que presentaba el sector⁵², defiende el gran propietario y líder del partido conservador José del Prado y Palacio. El núcleo de su iniciativa lo constituiría la creación de un “*sindicato de productores de aceite de oliva de la provincia de Jaén*”, concebido como un instrumento capaz de hacer partícipes a los productores en la comercialización del aceite de oliva⁵³. La idea no tomó forma hasta unos años más tarde, en septiembre de 1928, alentada en esta ocasión por la ANOE. Al frente se situaron los olivares-fabricantes más dinámicos, aquellos que, reiteradamente, se habían mostrado desconfiados de las medidas proteccionistas como vía única para contener la caída de las cotizaciones del aceite español⁵⁴.

El modelo de organización propuesto fue la cooperativa. Es, sin embargo, un cooperativismo no del todo homologable a los sindicatos agrícolas católicos creados hasta ese momento⁵⁵, pues, aunque la falta de legislación específica sobre cooperativas les obligó a adoptar esta forma, en ella la racionalidad económica prevalece sobre el carácter mutualista de aquellos⁵⁶. Se diferencia, asimismo, de aquel otro cooperativismo que se extendió por el sector a partir de los años cincuenta, básicamente de producción, y promovido a partir de medianos y pequeños propietarios que no disponen de capacidad propia de molturación. Por el contrario, en este caso se buscaba mejorar los resultados de los asociados, fundamentalmente grandes olivereros y fabricantes de aceite, por la doble vía de sostener los precios a partir del control de la oferta⁵⁷ e incorporar el beneficio

- 51 Sobre la Asamblea Magna Provincial de 1925, ver: Hernández (1999), pp. 158-168; Garrido (2005), pp. 189-190.
- 52 A la altura de 1925 las condiciones que habían propiciado la fuerte expansión del sector mostraban claros síntomas de agotamiento. El incremento en el mercado mundial de aceite de semillas y la mayor presencia de aceites de oliva de otras procedencias, fundamentalmente griego y tunecino, se reflejaba en la tendencia a la baja de las cotizaciones del aceite de oliva español. Zambrana (1999), p. 442.
- 53 José del Prado y Palacio, “Ponencia presentada a la Asamblea Magna Provincial con la letra “G”. Archivo de la Diputación Provincial, legajo 3.269, documento 6.
- 54 Sobre estas posturas en los olivicultores, ver el artículo de Cánovas (1927).
- 55 Sobre el cooperativismo propiciado por la Iglesia Católica, ver: Garrido (1995), Montolio (1992), Terrón (1987). Sobre la influencia del movimiento obrero laico, ver: Bernal (1998), Sánchez (1979), Soldevilla (1973).
- 56 Ante la nueva situación política Juan Ambrosio Benavides, presidente de la cooperativa de Jaén, demandaba al Gobierno Provisional de la República “*su más leal amparo, haciendo inclusive la legislación adecuada a las cooperativas, de que hoy carecemos en España*”. Benavides (1931a).
- 57 En en esta línea se manifestarían los representantes de la cooperativa a finales de 1931 al sugerir su influencia sobre los precios: “*La acción de nuestra Unión sobre los mercados provinciales ha*

marginal que genera la comercialización del producto, tanto a granel, como en formas más elaboradas.

Las entidades promotoras – la Asociación Nacional de Olivareros y las Cámaras Agrícolas de Jaén, de Córdoba y de Sevilla- encargaron el estudio preliminar a un destacado conocedor del movimiento cooperativo, Antonio Gascón y Miramón⁵⁸. Éste puso de manifiesto la inviabilidad del modelo de empresa sobre el que estaba montado el sector productor para prosperar en un ámbito como el de la comercialización, caracterizado por importantes barreras de entrada, con una estructura, como hemos visto, de claro oligopolio, y en el que, desde tiempo atrás, estaban instaladas y acreditadas destacadas empresas españolas y de otros países. Para Miramón era imprescindible gestionar la producción y la comercialización con criterios y agentes distintos: *“...se impone la división del trabajo (...). Hay una porción de detalles que requiere la intervención de personas expertas, especializadas en las cuestiones de marcas y nombres comerciales y conocedoras de las condiciones y oportunidades del mercado”*⁵⁹.

*En noviembre de 1929 se constituyó en Jaén la primera pieza de la nueva empresa: la “Unión de Olivicultores de Jaén”, definida como “cooperativa de ventas, filial de la ANOE”*⁶⁰. La entidad jiennense contó, desde este momento, y al entender de José Viedma, secretario de la nueva sociedad, con un importante número de socios, de arrobas de aceite y de pedidos. Sin embargo, la actividad de la cooperativa hubo de demorarse: *“la prudencia natural de los que manejan intereses ajenos, la dificultad evidente de encontrar un perfecto director de ventas, y el deseo de todos de dar en firme los primeros pasos, aunque se tarde algo más, es posible que nos haya hecho patinar un poco más de lo conveniente”*⁶¹. El 6 de julio de 1930, en una *“Asamblea Magna”* celebrada en Jaén, se confirmó la creación de esta sociedad con el nombre definitivo de *“Cooperativa Nacional de Productores de Aceite de*

dado resultados notables; ha evitado el fraude de los precios, como consecuencia del conocimiento constante que han tenido los asociados y ha destruido las tentativas de sorpresa, fáciles de realizar, en los movimientos rápidos de las alzas de los precios...”. Unión de Olivicultores de Jaén. Comunicación presentada al X Congreso Internacional de Oleicultura celebrado en Aviñón. FEAO, Informe 1.439.

58 Antonio Gascón y Miramón era uno de los mejores conocedores del movimiento cooperativo moderno. Director del Servicio de Publicaciones del Ministerio de Fomento, durante la Dictadura de Primo de Rivera, entre sus trabajos destacan los dedicados al estudio de cooperativismo en Dinamarca, Canadá o los EE.UU.

59 Gascón (1929d).

60 Unión de Olivicultores de Jaén. Comunicación presentada al X Congreso Internacional de Oleicultura celebrado en Aviñón en noviembre de 1931. Archivo de la FEAOE, iforme 1.439.

61 Viedma (1930).

Oliva Puro”, y como marca del producto, “*Oro Español*”⁶². El 1 de diciembre de 1930 inició sus actividades de venta⁶³.

La asociación que Gascón y Miramón propuso⁶⁴ tenía sus referentes en modelos largo tiempo ensayados en varios países y en diferentes ramas de la producción agraria e industrias agroalimentarias⁶⁵: se trataría de una cooperativa de ventas, que actuaría a través del procedimiento de “*pool*”⁶⁶. A su entender, “*cuando se trata de grandes organizaciones con muchísimos socios, gran masa de productos, y, sobre todo, cuando éstos van a un mercado lejano y muy repartido, el procedimiento adquiere tal ventaja que llega a ser imprescindible*”⁶⁷.

Las señas de identidad más significativas de este proyecto eran:

a) Su tamaño. Para llevar a cabo la empresa, entendía que no sería suficiente con una sociedad constituida por unas decenas de olivereros, “*fácilmente destrozable*

- 62 En la dirección de esta sociedad estarían situados los hombres que más se habían destacado por proteger el mercado nacional y que ahora, ante la crisis del sector y la insuficiencia de las medidas proteccionistas, deciden apoyar esta nueva salida. Presidente, Juan Ambrosio Benavides; Vicepresidente, Bartolomé Valenzuela; Secretario, José de Viedma; vocales, Ramón Serrano, Salustiano Torres y Ricardo Bajo; tesorero, José Cos; director de ventas Manuel Torres.
- 63 En esa fecha la Unión de Olivicultores de Jaén lanzó un manifiesto “*A los olivereros españoles*”, en el que se resumían los pasos dados y se adelantaba que un país europeo, Alemania, le habría hecho el encargo de cuarenta millones de kilos de aceite. FEAOE, Suplemento al informe 1.102.
- 64 El trabajo le fue encargado en septiembre de 1928 por la Asociación Nacional de Olivereros a instancias del secretario de la cámara agrícola de Jaén, José Viedma, que fue el mayor impulsor del proyecto. Independientemente de sus colaboraciones en la prensa periódica, los resultados de este estudio se recogieron en las siguientes publicaciones: (1928), *Organización cooperativa de la venta de aceites especiales*, Madrid, Asociación Nacional de Olivereros; (1929), *Charlas con los olivicultores de Jaén*, Madrid, Asociación Nacional de Olivereros; (1929), *Proyecto de Estatutos de la Unión de Olivicultores de Jaén*, Jaén, Talleres Tipográficos de la Regeneración; (1929), *Estatutos de la Unión de Olivicultores de Jaén*, Jaén, Talleres Tipográficos de la Regeneración.
- 65 Como se ha indicado, Gascón y Miramón había investigado durante varios años el desarrollo del cooperativismo en este sector, publicando diferentes trabajos sobre su evolución en países como Dinamarca, EE. UU. (California) o Canadá.
- 66 Este procedimiento se basa en la cooperación de las distintas unidades de producción y comercialización que compondrían el proyecto. En el pool subyacen dos ideas básicas: la limitación de la competencia a partir del control de la oferta, y, en segundo lugar, dotar al proyecto, a partir de la cooperación, de una serie de elementos de producción –fabricas y refinerías de aceite de oliva y de orujo, fábricas de cachos, establecimiento de almacenes, etc– y de comercialización –agentes comerciales, oficina de ventas centralizada, establecimiento de marcas y signos de identificación comunes, etc–. Esta forma de proceder podría adoptar una estructura centralizada, donde todos los miembros de la cooperativa nacional que esperaban lograr respetaran las decisiones emanadas de la oficina central; o una estructura federal, en la que cada unidad dispusiera de la autonomía suficiente como para cerrar acuerdos de venta con la única obligación de mantener informada a la organización. En ambos casos la piedra angular es el compromiso contraído por el cooperador con el proyecto.
- 67 Gascón pone el ejemplo de la *California Fruit Growers Exchange*, creada en los EE.UU. a comienzos de siglo, una cooperativa de ventas basada en los productores. Gascón (1929d, 1929e).

por los negociantes”, e incapaz de hacer frente a los importantes costes que conlleva ser eficiente en un mercado de carácter internacional, fuertemente competitivo.

b) Su objeto. En los estatutos se recoge como objeto la comercialización de los aceites, con una atención especial a la exportación que habría de constituir el núcleo de su actividad. A través de una intensa propaganda se buscaría introducir el aceite de oliva en mercados donde no era conocido, a la vez que incrementar el consumo, por la vía del descenso de los precios, en aquellos donde era ampliamente aceptado, singularmente el mercado español. Sin embargo, los promotores eran conscientes de la complejidad de esta aspiración “que requiere una preparación larga y laboriosa y medios abundantes de que la organización cooperativa no dispone en los comienzos”⁶⁸; por tanto, en el corto y medio plazo, su prioridad sería la de conseguir una importante masa social que le facilitara el acceso en condiciones ventajosas a determinados inputs –capachos, abonos, maquinaria, etc– y le permitiera un significativo control de la oferta tanto a los comerciantes-exportadores españoles como a los países intermediarios⁶⁹. Alcanzado este objetivo y consolidada la empresa tenían diseñado un plan⁷⁰, basado en una federación de las cooperativas de ventas que se crearían en las diferentes zonas productoras, y en la producción de aceites de calidad que les permitiría comercializar directamente sus productos.⁷¹

c) La heterogeneidad de sus asociados. Aunque la sociedad ante la carencia de legislación específica hubo de asumir la forma de sindicato agrícola, sus asociados no eran los pequeños y medianos olivicultores, sino los grandes olivareros, que serían los mayores beneficiados de un hipotético control del mercado. Sin embargo, el cuerpo social de esta cooperativa vendría determinado por dos circunstancias: la estructura del sector aceitero en el primer tercio del siglo XX y la necesidad de aglutinar el mayor número posible de socios, independientemente de su tamaño. En cuanto al primer condicionante, la industria aceitera estaba protagonizada por los agricultores. Las fábricas de aceite habían sido levantadas por los grandes olivareros, en la mayoría de los casos de forma individual. Los medianos y pequeños

68 FEAOE, Suplemento al Informe 977.

69 En una entrevista concedida al diario madrileño *El Sol*, Juan Ambrosio Benavides, presidente de la cooperativa, a la pregunta de “¿qué hacen ustedes (la cooperativa) con los aceites?”, explicita de forma meridiana sus propósitos: “Venderlos en la época más propicia, obteniendo de ellos la mayor utilidad. Ahora el productor los vende impulsado por la necesidad. Dentro de poco habrá cesado este desdichado sistema, y no tendrá que malbaratar su producto, entregándolo a los intermediarios al precio que ellos fijan...”. *El Sol*, Madrid, 11 de octubre de 1930.

70 Preveía desde el pleno desarrollo de la venta al por mayor y al detall en el mercado interior, hasta la exportación a los grandes mercados europeos y de ultramar. “Plan de Ventas de la Cooperativa de aceites Unión de Olivicultores de Jaén”, Memoria multicopiada. Citado por FEAOE, Informe 977.

71 Informe elaborado por la FEAOE sobre la Cooperativa Nacional de Productores de Aceite de Oliva. Informe 977.

cosecheros recurren a ellos exclusivamente para molturar su aceituna. De esta estructura se deduce el segundo condicionante: en la industria aceitera jiennense hay tantos propietarios de aceite como propietarios de olivos, y, en consecuencia, igual número de vendedores. Esta situación daba a entender a los organizadores que, si se quería controlar la oferta, era necesario contar con todos, grandes y pequeños.

d) La vinculación entre los socios y la cooperativa. Gascón y Miramón y los promotores fueron conscientes de la gran dificultad que la difusión de este proyecto iba a tener entre unos agricultores de tan pobre tradición societaria. Para salvar este obstáculo, evitaron las formas rígidas de compromiso entre socio y cooperativa de ventas que caracterizaban los modelos de referencia. En su lugar dotaron a estas relaciones de una gran flexibilidad, en virtud de la cual los socios podrían cerrar, llegado el caso, operaciones de venta a título individual. El único compromiso habría de ser la fidelidad de los socios para con la cooperativa. Es decir, el socio debería mantener siempre informada a la organización y vender de acuerdo con ella. De todos modos, el cauce previsto en circunstancias normales era que el propietario del aceite lo entregara a la asociación que, a partir de ese momento, disponía del producto para su venta e incluso manipulación⁷². El socio recibiría a la entrega el 70% de su valor y el resto en varios plazos hasta su total liquidación. El método de valoración era una pieza clave para ganarse la confianza de los socios y estaba escrupulosamente recogido en los Estatutos.⁷³

e) Los recursos de la sociedad. La financiación fue uno de los más graves problemas con los que habría de tropezar el proyecto. Los organizadores conocían las dificultades económicas de los pequeños y medianos olivicultores. No obstante, confiaban en que las lecciones dadas por la reciente crisis del sector acabara convenciendo a unos y a otros para aportar los recursos necesarios, sobre todo en los primeros años. Una vez consolidada la cooperativa, preveían su autofinanciación. En el capítulo IV, artículo 28, se recoge que los medios económicos de la asociación estarían formados por: 1) el producto de las cuotas y aportaciones de sus socios y los fondos que puedan levantar con la garantía suscrita por los mismos⁷⁴; 2) los

72 Aunque, como se ha dicho, su objeto fundamental, la razón por la que surge, es la comercialización, la cooperativa tenía previsto la posibilidad de dotarse de fábricas de aceite y de refinerías. Capítulo I, artículo 3º de los Estatutos.

73 La organización de las ventas la recogen los Estatutos de la sociedad en su capítulo IX, artículos 59 al 62.

74 Para constituir un fondo de movimiento inicial se contaba con una aportación en metálico para los socios fundadores de 148 pesetas por cada mil kilogramos de aceite de producción media anual en el último bienio. Como se preveía que la necesidad de recursos financieros fuese muy elevada en los primeros meses, se contemplaba la apertura de una cuenta de crédito que tendría por aval

donativos, legados y subvenciones de entidades particulares⁷⁵; 3) los descuentos hechos sobre las cantidades de aceite o de cualquier otro producto a que pudiera extender su actividad; 4) las ventas, intereses y productos de sus bienes; 5) el importe de las sanciones impuestas a los socios y 6) cualquier otro recurso lícito.

f) El ámbito del proyecto. La incursión de los productores en el sector de la comercialización la concibieron como una empresa de carácter nacional⁷⁶, con su centro en Madrid, en la que Jaén, por su fuerte especialización olivarera y por ser aquí, junto con Córdoba y Sevilla, donde surgieron los más entusiastas defensores del proyecto, actuaría a modo de laboratorio. La Asociación Nacional de Olivareros y las principales Cámaras Agrícolas de Andalucía y de otras regiones en las que el olivar tiene implantación –Extremadura, La Mancha, Aragón o Cataluña- asumirían el compromiso de apoyar a la cooperativa jiennense.

6. UN CORTO RECORRIDO. LAS CIRCUNSTANCIAS DE SU FRACASO

Durante 1930 y 1931 los principales promotores desarrollaron una intensa campaña en la prensa regional, nacional e internacional⁷⁷, buscando el apoyo de los aceiteros españoles⁷⁸, al tiempo que presionaban al gobierno de la nación para obtener condiciones ventajosas⁷⁹. Las noticias sobre el inicio de las ventas y la pu-

una parte de las aportaciones en metálico anteriormente indicadas, la suscripción de una garantía adicional por los asociados, los efectos comerciales producto de las ventas, y los recibos de depósito del aceite aún no vendido. FEAOE, Informe 977

- 75 De hecho los gastos iniciales derivados del estudio, organización y difusión del proyecto fueron financiados por la ANOE y por las Cámaras Agrícolas de Córdoba y Jaén. Esta última entidad se había comprometido a facilitar a la Cooperativa de Jaén hasta 150.000 pesetas sin intereses en los primeros meses de su funcionamiento.
- 76 Sobre el carácter nacional que se pretendía dar al movimiento, ver el artículo publicado en el diario madrileño *El Sol* el 11 de octubre de 1930.
- 77 En esta campaña, además de la reunión de los promotores con los agricultores de los pueblos con mayor implantación del olivar, se recurrió profusamente a la prensa. Diarios como *El Debate*, *El Sol*, *El Imparcial*, *La Voz de Aragón*, *El Noticiero de Zaragoza*, por citar algunos, acogieron y alentaron en sus columnas esta iniciativa de los olivareros.
- 78 Las citas de estas intervenciones son muy numerosas, algunas de ellas, como la que recogemos aquí, muestran el entusiasmo de estos primeros momentos: "...en una gran masa de olivareros se ha despertado ya la patriótica idea de la cooperación, y cada día va siendo mayor el número de olivareros que a la Cooperativa Nacional de Productores de Aceite se van asociando". *El Sol*, Madrid, 17 de septiembre de 1930.
- 79 Estas gestiones llevaron a la FEAOE a elevar protestas al Ministerio de Economía, quejándose del pretendido trato de favor de este ministerio (AGA. Alcalá de Henares, Sig. 10.785, doc. 2.). Manuel Pedrol, exportador de Tarragona, dirigió, el 1 de febrero de 1930, una dura carta al secretario de la FEAOE, Francisco Muñoz, criticando estas presiones y animándolo a que interviniera en este asunto

blicación de operaciones de gran envergadura que estaban en marcha⁸⁰, crearon una atmósfera de entusiasmo entre los partidarios de la nueva empresa, a la vez que llegaron a alarmar a algunos de los grandes empresarios exportadores⁸¹.

Sin embargo, pese a estos buenos augurios, el proyecto no cuajó. A lo largo de 1931 el tono optimista y esperanzador que hasta entonces había caracterizado las manifestaciones de sus promotores fue cediendo lugar a la preocupación y a la inquietud. Las llamadas a la colaboración de los olivieros dejan traslucir el pesimismo que se fue adueñando del proceso⁸². En la revisión llevada a cabo sobre las exportaciones realizadas por las aduanas españolas durante estos años, no se ha encontrado referencia a la cooperativa de ventas creada en Jaén, pese a que se dio de alta en el registro de exportadores, se registraron marcas⁸³ y se inscribió en la FEAOE.

y defendiera los intereses de los exportadores: *"Si porque algunos de esos olivicultores que tanto gritan y tanta hambre tienen de dinero (...), los Ministerios han de darle oído, satisfaciendo todas sus pretensiones por absurdas y ridículas que sean, pobre país; más nos valdría retirarnos a casa y así no pasaríamos por las vergüenzas continuas que hemos de soportar al hacerse eco el Poder de todos los bramidos de esa gente movida sólo por la codicia y la mala fé..."*. AGA, sig. 10785, doc. 17

- 80 A mediados de 1930 la prensa nacional se hacía eco de estas importantes operaciones: una con Alemania y otra con los EE.UU. En el primer caso, se indicaba que el país centroeuropeo se habría comprometido a la compra de cuarenta millones de kilos de aceite de oliva (FEAOE, Informes 1.102 y 1.146). La iniciativa con los EE.UU. estaría más avanzada. Se trataría de un proyecto complejo, liderado por el empresario neoyorquino A.B. Caragol, que el Ministerio de Economía vería con buenos ojos, y en el que participarían *"elementos bancarios, productores de aceite de oliva, junto con escasos elementos del comercio de exportación. Se dedicaría a la exportación de aceite de oliva y creación en los mercados extranjeros consumidores de marcas de aceite español..."*. Sobre las gestiones realizadas con los EE.UU., ver FEAOE, Informe 1.292. Sobre las bases de este proyecto, ver carta de A.B. Caragol a J. Cachot, de la Cámara de Comercio de Reus, y futuro secretario de la FEAOE. AGA, sig. 10.785, doc. 9.
- 81 La reacción no fue de igual dureza en el conjunto de los exportadores. La posición más radical la ocuparon los exportadores marquisistas, a favor de los cuales se mostró la dirección de la FEAOE, que veían en estos movimientos un peligro para sus intereses y un apoyo más para la competencia extranjera. Por el contrario, otros intentaron quitarle importancia a estas acciones de los olivicultores e incluso participaron con ellos en el proyecto de exportación de aceite a los EE. UU. Este sería el caso de Rafael Salgado, de Madrid; Florentino Sotomayor, de Córdoba; y Fernando Pallarés, de Cibra.
- 82 Juan Ambrosio Benavides, presidente de la cooperativa de Jaén, reprochaba a comienzos de 1931 la falta de apoyo, para él inexplicable, que encontraba entre los olivieros: *"¿Qué pensáis, agricultores de España?, ¿Cómo queréis que triunfe nuestra Cooperación si el requisito indispensable para ello es la íntima unión de todos y no lo hacéis?. ¿Llega vuestro egoísmo hasta el extremo de querer esperar y cuando veáis los beneficios de la Asociación entonces uniros?. ¿Pero no comprendéis que para que esto sea una realidad efectiva, es condición indispensable contar con vuestra valiosa e imprescindible ayuda?"*. Benavides (1931b).
- 83 Según el *Boletín Oficial de la Propiedad Intelectual e Industrial*, la cooperativa llegó a registrar varias marcas: En 1931: "C.O.N.", "E.P.U.", "Pool (Aceite)" y "Soberano". En 1932: "Cooperativa Nacional de Productores de Aceite de Oliva".

Apuntar las causas de este fracaso no es fácil. La falta de datos sobre la dimensión real que alcanzó el proyecto durante el tiempo que se mantuvo, el número de socios que se vincularon a ella, su organización y la red de ventas que logró en el mercado nacional y en el extranjero, es un obstáculo difícil del salvar. Los empresarios que lo lideraron, así como los que se manifestaron en su contra, argumentaron la falta de tradición societaria entre los olivicultores como un elemento insalvable. Sin embargo, unos años más tarde el movimiento cooperativo alcanzó un gran éxito⁸⁴. Parece un argumento poco convincente.

Sabemos que no eran pocos los problemas que tenía que afrontar por el lado de la oferta. El comercio exterior del aceite de oliva exigía no sólo una importante capacidad de almacenamiento y envasado del producto, sino instalaciones relacionadas con el refinado y el tratamiento de los subproductos de este proceso. Las grandes empresas exportadoras españolas tenían integrado el refinado y, en muchos casos, la fabricación de aceite de orujo y de jabón⁸⁵; para lo cual se requería una financiación importante, muy superior a los requisitos de las fábricas de aceite⁸⁶. Mayor si cabe era la dificultad que suponía la comercialización del producto. El comercio de exportación requiere un profundo conocimiento de los diferentes mercados, de su marco legal y de las preferencias de los consumidores. Todo ello exigía disponer, además de una vasta red de puntos de distribución, de unos canales de información que sólo el tiempo y una larga cultura empresarial en el sector podría proporcionar⁸⁷; ninguno de los socios destacados de este proyecto se habrían caracterizado por su actividad exportadora anterior. Este elemento, era, en mayor medida que el primero, una limitación difícil de superar. En tercer lugar, el modelo diseñado para articular la oferta tenía la ventaja de poder disponer, hipotéticamente, de una importante cantidad de materia prima; sin embargo, la gran dispersión de

84 Sobre el desarrollo del movimiento cooperativo en el sector aceitero, ver: Mozas (1998 a y b) .

85 En 1936 existían en Andalucía un total de 40 refinerías de aceite de oliva y 19 de orujo, la práctica totalidad en manos de las empresas exportadoras. Sólo tres de estas refinerías pertenecerían a empresarios exportadores que tienen su origen en el sector de la producción de aceite: Marqués Romero de Toro, de Alcaudete; Funes e Hijos, de Alcaudete; y Ruiz Castro Viejo, de Lucena.

86 En la década de los treinta el capital social medio de las 26 sociedades radicadas en Andalucía y dedicadas a la exportación se acercaba a los tres millones de pesetas (2.887.134). Esta cantidad era muy inferior en el sector de las empresas dedicadas a la fabricación. Podemos poner como ejemplo las sociedad anónima "La defensa Olivarrera", de Canena (Jaén), constituida en 1927, dotada de la tecnología más avanzada del momento, cuyo capital constitucional ascendía a 50.000 ptas.

87 Ramón (1997), pp. 49-50. Los empresarios agrupados en la FEAOE eran conscientes de la importancia de estos elementos. Desde su creación esta asociación puso un esfuerzo titánico en el conocimiento de los diferentes mercados y la legislación comercial. El tratamiento exquisito de los datos recabados nos ha permitido disponer de un magnífico archivo sobre la exportación del aceite de oliva entre 1925 y 1939.

los proveedores implicaba graves obstáculos⁸⁸. Por un lado, disparaba los costes de transacción al tener que negociar con un sinnúmero de olivareros. Por otro, la precariedad económica de la mayor parte de los potenciales socios, exigía, si se quería mantener su fidelidad, disponer de liquidez suficiente como para llevar a cabo una política de adelantos a los olivicultores. Esta práctica la conocían bien los exportadores españoles; los más importantes tenían abiertas líneas de crédito con sus proveedores que inmovilizaba una parte significativa de sus recursos⁸⁹.

Desde el ámbito de la demanda las dificultades no eran menores. Los mercados más exigentes, aquellos a los que se dirigía la exportación bajo marca y en envases pequeños, los tendría prácticamente vedados, dado el gran esfuerzo que requiere acreditar una marca, máxime cuando estaban presentes, desde hacía tiempo y en dura competencia, reputadas empresas españolas e italianas⁹⁰. Donde estos olivicultores depositaban sus esperanzas era en los llamados países intermediarios, que importaban aceite español a granel, fundamentalmente andaluz, para, tras diferentes procesos de refinado y de *coupage*, dirigirlo a sus mercados nacionales, a la exportación, o bien para abastecer a la industria conservera o de otro tipo. En estos mercados también estaban presentes importantes empresas exportadoras españolas, italianas y de otros países, pero dadas las menores exigencias de este tipo de exportación, hubiera podido ser una salida viable. En este marco habría que situar las operaciones a las que se ha hecho referencia.

Sin embargo, la crisis económica de los años treinta y sus consecuencias en el comercio internacional, dificultaría incluso la segunda vía. El establecimiento de contingentes, las dificultades para obtener divisas y la elevada tasa de impagados, puso en apuros a los exportadores más solventes⁹¹. En estas circunstancias no es de extrañar que los olivicultores optaran por el camino más seguro, y desde tiempo

88 Esta dificultad para hacerse con el control de un volumen importante de aceite sería la causa del fracaso de la primera gran operación anunciada por los organizadores: la venta a Alemania de 40.000 toneladas de aceite. Juan Ambrosio Benavides, presidente de la cooperativa de ventas de Jaén, se lamentaba del poco apoyo y de sus consecuencias: *"¿Cómo iba a concertar yo un compromiso de dicha naturaleza si para llevarlo a cabo necesitaba contar con un volumen de arrobas para satisfacerlo y la Cooperativa de Jaén, por ella sólo, no disponía nada más que de una cifra pequeña al lado de la importante que se nos solicitaba?"*. FEAOE, Suplemento al informe nº. 1.191.

89 Sobre la fidelización de los proveedores por parte de las empresas exportadoras, ver: Hernández, S. (2004).

90 Sobre la exportación a estos mercados ver: Hernández (2001); Ramón (2000).

91 En octubre de 1931 los representantes de la cooperativa jiennense en el X Congreso Internacional de Oleicultura, celebrado en Aviñón, se lamentaban de los efectos negativos de la situación económica internacional sobre la joven empresa: *"la grave crisis universal, con sus consecuencias inevitables en el retraimiento del comercio, alzas de las tarifas arancelarias de los países de América, reticciones de crédito en los bancos (...) han paralizado toda clase de negocios comerciales..."*. FEAOE, Informe 1.439.

atrás frecuentado, de vender individualmente sus aceites a los exportadores, ya fueran españoles o italianos.

7. CONCLUSIONES

El estudio del sector aceitero en una de sus etapas de mayor expansión pone de manifiesto las dificultades de los olivicultores para adentrarse en la comercialización. De las empresas españolas son contadas las que fueron montadas por estos y, en todo caso, eran de peso muy reducido. En los momentos de crisis el sector optó por presionar a la administración para asegurarse el mercado interior, dificultando la importación de aceite de oliva de otros países o de otro tipo de grasas. Sólo en “el caso de la Cooperativa Nacional de Productores de Aceite de Oliva Puro” los olivicultores optaron por una estrategia basada en la unión e iniciaron la incursión en el campo de la comercialización.

Pese al esfuerzo realizado la empresa no llegó a consolidarse. Las elevadas barreras de entrada que tiene la exportación, la pobre experiencia de los olivicultores en este campo y la existencia de un entramado empresarial exportador eficiente, español o no, disuadiría a los olivicultores de mantener el apoyo a este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- BAIN, J.S. (1963), *Organización Industrial*, Barcelona, Omega.
- BENAVIDES, J.A. (1931a), “Ante una nueva España agrícola”, en *El agro Andaluz*, Jaén.
- (1931b), “La crisis olivarera española”. *El Debate*, Madrid, febrero de 1931. Artículo recogido en: “Prensa Española”, informe de prensa elaborado por la Federación de Exportadores de Aceite de Oliva de España (F.E.A.O.E.), suplemento 1.191.
- BERNAL. A.M. (1998), “De la “Historia Social” a la “Economía Social”: El cooperativismo en Andalucía”, en *Anuario de Hespérides*, núm. V, pp. 15-22.
- BARCIELA, C. Y VITTORIO, A. (Eds) (2003), *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX*, Alicante, Universidad de Alicante
- CANOVAS, J. (1927), “La baja del aceite. No hay que pensar en tasas mínimas”, en *El Pueblo Católico*, Jaén 20 de diciembre.
- CASTEJÓN, R. (1977), *Génesis y desarrollo de una sociedad mercantil e industrial en Andalucía: La casa Carbonell de Córdoba (1866-1918)*. Córdoba, Caja de Ahorros de Córdoba.
- ESPUNY, T. (2002), *De Gallur a Nueva York. Diario de viaje (1929)*. Estudio introductorio de Diego Navarro. Gallur, Ayuntamiento de Gallur.
- FEDERACIÓN DE EXPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA (1928), *Memoria de 1927*, Madrid, Imprenta Zoila Ascasíbar y compañía.
- GARRIDO, S. (1995), “El cooperativismo agrario español en el primer tercio del siglo XX”, en *Revista de Historia Económica*, núm. 1, pp. 115-143.
- GARRIDO, L. (2005), *Olivar y cultura del aceite en la historia de Jaén*, Jaén, Instituto de Estudios Giennenses.
- GARRABOU, R. (Ed.) (1988), *La crisis agraria del siglo XIX*, Barcelona, Crítica.
- GASCÓN, A. (1926), *Dinamarca agrícola y cooperativa*, Madrid.
- (1928), *Organización cooperativa de la venta de aceites especiales*, Madrid, Asociación Nacional de Olivareros.
- (1929a), *Charlas con los olivicultores de Jaén*, Madrid, Asociación Nacional de Olivareros.
- (1929b), *Proyecto de Estatutos de la Unión de Olivicultores de Jaén*, Jaén, Talleres Tipográficos de la Regeneración.
- (1929c), *Estatutos de la Unión de Olivicultores de Jaén*, Jaén, Talleres Tipográficos de la Regeneración.
- (1929d), “Hacia la organización cooperativa para la venta de sus aceites”, en *El Pueblo Católico*, Jaén, 4 de marzo de 1929.
- (1929e), “Hacia la cooperativa de olivicultores: Algunos puntos esenciales”, en *El Noticiero Sevillano*, Sevilla.

- GEHR (1988a), "La crisis agrícola en Castilla la Vieja y Andalucía: los casos del trigo y el olivar", en GARRABOU, R.(Ed), op, cit., pp. 34-68.
- (1988b), "Crisis y cambio en el sector agrario: Andalucía y Extremadura, 1875-1935", en GARRABOU, R. (Ed), op. cit. pp. 161-180.
- HERNÁNDEZ, S. (1999a), *El crecimiento económico en una región atrasada. Jaén, 1850-1939*. Jaén, Instituto de Estudios Gienenses.
- (1999b), "Renta agraria y beneficio empresarial. Una aproximación a la financiación de la industria aceitera jienense", en PAREJO, A. y SÁNCHEZ PICÓN, A. (Eds.), op.. cit. pp. 361-374.
- (2001), "Empresas y empresarios españoles en la exportación de aceite de oliva, 1900-1936. Especial referencia al mercado noruego de conservas de pescado", *Revista de Historia Económica*, año XIX, nº 2, pp. 383-414.
- (2004), "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, pp. 285-305.
- HERNÁNDEZ, S., MARTÍN, M., GARRUES, J. (Dirs.) (2003), "El complejo agroalimentario en Andalucía a partir de los registros mercantiles, 1886-1959", en BARGIELA, C. Y VITTORIO, A. (Eds), op. cit. pp. 175-209.
- LÓPEZ, A, (1978), *El sector oleícola y el olivar. Oligopolio y coste de recolección*, Madrid, Ministerio de Agricultura.
- MONTOLIO, J. M^º. (1992), "Las cooperativas en España: evolución y perspectivas", en *Anuario de Estudios Cooperativos*, pp. 31-53.
- MOZAS, A. (1998a), *El sistema agroalimentario de los aceites de oliva y el papel del sector cooperativo*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad de Jaén.
- (1998b), *Organización y gestión de las almazaras cooperativas: un estudio empírico*, Jaén, Universidad de Jaén.
- NADAL, J. y CATALÁN, J. (Comps) (1994), *La cara oculta de la industrialización española*, Madrid, Alianza Editorial
- PAREJO, A. y ZAMBRANA, FCO. (1994), "La modernización de la industria del aceite en España en los siglos XIX y XX", en, NADAL, J. y CATALÁN, J. (Comps), op. cit. pp. 13-42.
- PAREJO, A. y SÁNCHEZ, A. (Eds.) (1999), *La industrialización andaluza. Un balance historiográfico de veinticinco años de investigación. Seminario en homenaje a Jordi Nadal*, Granada, Azukaria.
- PARRAS, M. (1997), "La cadena agroalimentaria de los aceites de oliva: una síntesis"" en PARRAS, M. (coord.), *La reforma de la OCM y el futuro del olivar*, Jaén, Universidad de Jaén, pp. 77-112.
- (2004), *La Organización Común de Mercado (OCM) en el sector de las materias grasas*, Jaén, Instituto de Estudios Giennenses.

- PARRAS, M. y TORRES, Fco., (1996), "Una perspectiva regional del sector productor de aceite de oliva virgen y su repercusión en la comercialización de los aceites", en *Revista de Estudios Regionales*, Núm. 46, pp. 104-135.
- PARRAS, M., MOZAS, A. y TORRES, Fco. (1999), *El sector oleícola y el crecimiento de la economía jiennense: análisis, retos y estrategias*, Jaén, Universidad de Granada y Fundación Caja de Granada.
- RAMON, R. (1997), "La industria aceitera española y los mercados exteriores: un análisis comparativo, 1852-1913.", en *II Encuentro de Historia Económica*, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Valencia.
- (1999), "Patterns of Specialisation in the International Market for Olive Oil before World War II: Evidence and Hypotheses", en WILLIAMSON, J. Y PAMUK, S. (eds.), *Economic Change in the Mediterranean before 1950*, Londres.
- (2000), "La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: empresas, mercados y estrategias comerciales", en *Revista de Historia Industrial*, núm. 17, pp. 97-151.
- (2003), "El comercio exterior del aceite de oliva en Italia y España, 1850-1936", en BARCIELA, C. y VITTORIO, A. (eds.), op. cit. pp. 497-555.
- (2005) "La producción y el comercio de aceite de oliva en los países mediterráneos (1850-1938): Competencia y especialización", en NADAL, J. y PAREJO, A., *Mediterráneo e Historia Económica*, Almería, Instituto Cajamar, pp. 329-354.
- ROMERO, T. (1996), "Los empresarios catalanes en Córdoba, 1800-1914", en *Els catalans a Espanya, 1760-1914*, Barcelona, Universidad de Barcelona, pp. 455-461.
- SAVASTANO, G. y SERINACO, E. (1935), "Di alcuni procesi moderni di raffinazione", en *L'Olivicoltura*, núm. 8, agosto de 1935, pp. 3-16.
- SIERRA, M^a. (1992), *La familia Ybarra, empresarios y políticos*, Sevilla, Muñoz Moya y Contraveta.
- SIMPSON, J. (1997), *La agricultura española (1765-1965): la larga siesta*, Madrid, Alianza.
- SOLDEVILLA, A. (1973), *El movimiento cooperativista mundial; sus orígenes, desarrollo y problemática actual*. Valladolid, Ed. Antonio D. Soldevilla y Villar.
- STUMPO, E. (2002), "Per una storia dell'industria dell'olio di oliva in Italia: I casi della Toscana e della Liguria", en BARCIELA, C. y VITTORIO, A. (eds.), op. Cit, pp. 137-153.
- TERRÓN, F. (1987), *Las Cajas Rurales españolas. Nacimiento, auge y perspectivas del cooperativismo agrario crediticio en España*, Granada, Caja de Ahorros.
- VIDMA, J. (1930), "Cosas del aceite", en *El Agro Andaluz*, Jaén, 15 de marzo.
- ZAMBRANA, Fco. (1987), *Crisis y modernización del olivar español*. Madrid, MAPA.

- (1999), "La industria del aceite de oliva en Andalucía durante el primer franquismo (1939-1952), en PAREJO, A. y SÁNCHEZ, A. (Eds.), op. Cit., pp. 441-463.
- (2000), "De grasa industrial a producto de mantel: transformaciones y cambios en el sector oleícola español, 1830-1986", en *Revista de Historia Industrial*, núm. 18, pp. 13-38.
- (2003), "Continuidad y cambio en las industrias del aceite de oliva español, 1830-1996", en BARCIELA, C. y VITTORIO, A., opus cit, pp. 279-312.

CUADRO 1
ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL SECTOR EXPORTADOR, 1930-1935

Nº orden	Nombre	Provincia	Tipo sociedad al constituirse	Año de Constitución	Capital social	Exportación	
					(en 1930-35)	Kilogramos	% del total
Grupo 1: Empresas grandes (Volumen de exportación superior el 3% del total)							
1	Carbonell (Córdoba y Sevilla)	Córdoba	S.C.	1896	10.000.000	36.762.004	12,51
2	Minerva, S.A.	Málaga	S.A.	1919	1.000.000	29.523.257	10,05
3	Ybarra (Hijos de)	Sevilla	S.C.	1885	19.992.000	27.776.036	9,45
4	Longoria (Miguel G.)	Sevilla	S.C.	1909	2.796.720	24.234.488	8,25
5	Moro S.A.	Málaga	S.A.	1926	4.004.000	19.589.900	6,67
6	Bau, S.A.	Tarragona (Tortosa)	S.A.	1890	3.000.000 (en 1936)	14.540.063	4,95
7	Dulken (E. Van)	Málaga	R.C.	1932	100.000	12.069.936	4,11
8	Gasull (Est. Felix)	Tarragona (Reus)	S.A.	1922	2.000.000 (en 1936)	11.100.718	3,78
9	Sensat e hijos (G.)	Barcelona	R.C.	1878	9.900.000 (en 1953)	9.614.320	3,27
10	Ballester Romero, Juan	Tarragona (Tortosa)				8.948.011	3,04
11	Olivera Peninsular, S.A.	Málaga	S.A.	1931	1.010.000	8.405.020	2,86
	TOTAL PRIMER GRUPO: 11					202.563.753	68,93
Grupo 2: Empresas medianas (Volumen de exportación entre el 3% y el 1% del total)							
12	Hijos de José Sabater	Tarragona (Reus)				8.587.696	2,92
13	Pallares Hermanos	Córdoba (Cabra)	R.C.	1917	7.000.000	8.085.614	2,75
14	Torres y Ribellas	Sevilla	R.C.	1914	512.772	7.973.670	2,71
15	Maestroni, S.A.	Málaga	S.A.	1926	1.010.000	6.783.824	2,31
16	Fontana, Enrique	Tarragona				6.647.874	2,26
17	Riva Hermanos	Málaga y Jaén	S.A.	1926	1.005.000	6.410.552	2,18
18	Luca de Tena (Hijos de)	Sevilla	R.C.	1891	4.040.000	6.205.656	2,11
19	Cia. Exportadora Española	Madrid		1933		5.822.674	1,98
20	Bruguier y Trujillo	Sevilla		1923	480.000	5.683.400	1,93
21	Pedrol, Manuel	Tarragona				5.647.091	1,92
23	Pallarés, Fernando	Barcelona	S.A.	1932	1.355.000 (en 1936)	3.057.679	1,04
	TOTAL SEGUNDO GRUPO: 12					70.905.740	24,13
Grupo 3: Empresas pequeñas (Volumen de exportación inferior al 1% del total)							
24	Salgado y Cia.	Madrid	S.A.	1920	3.000.000 (en 1936)	2.857.996	0,97
25	Parisello, Juan	Tarragona (Tortosa)				2.383.933	0,81
26	Francés y Cia	Córdoba (Montoro)	OT	1882	2.000.000	1.988.359	0,68
27	Olivera del Mediterráneo	Málaga	S.A.	1928	2.000.000	1.815.360	0,62
28	Ballester y Cia.	Valencia				1.764.057	0,60
29	Espuny, Agustín	Málaga				1.583.037	0,54
30	Mangrané, Daniel	Barcelona			3.050.000 (en 1936)	1.463.661	0,50
31	Bassedra, Antonia	Barcelona		1850		1.047.896	0,38
32	Aceitera del Mediterráneo	Málaga	S.A.	1917	1.005.000	939.592	0,32
33	Funes e hijos	Jaén (Alcaudete)				842.058	0,29
34	Armengol, S.A.	Barcelona (Tarrasa)				371.629	0,13
35	Fabril y comercial Balcells	Barcelona				325.185	0,11
36	Monturque, S.A.	Jaén (Andujar)	S.A.	1923	700.000	267.408	0,09
37	Aceites Pocar, S.A.	Barcelona	S.A.	1857	2.010.000 (en 1936)	266.744	0,09
38	Jiménez y Cia., Pablo	Jaén (Andujar)	S.C.	1903	900.000	206.613	0,07
39	Utrera, S.A., La	Sevilla (Utrera)	S.A.	1923	2.100.000	205.040	0,07
40	Larios, S.A.	Málaga	S.A.	1933	10.000.000	30.863	0,01
41	Autran Barberán, Fernando	Barcelona				11.660	0,00
42	Gross Hermanos	Málaga	R.C.	1908	1.300.000	10.782	0,00
43	Rodríguez Hermanos	Córdoba	R.C.	1887	10.000	10.150	0,00
44	Salat, S.A.	Barcelona	S.A.	1913	2.000.000 (en 1936)	1.083	0,00
45	Oleum, S.A.	Jaén (Andujar)	S.A.	1920	2.100.000	0	0,00
46	La Aceitera Exportadora	Barcelona	S.A.	1925	1.500.000 (en 1936)	0	0,00
47	Colomer	Madrid	S.A.	1933	500.000 (en 1936)	0	0,00
48	Casanova, S.A.	Valencia	S.A.	1921	3.000.000 (en 1936)	0	0,00
	TOTAL TERCER GRUPO: 25					18.393.076	6,26

Fuente: Resumen de las declaraciones de exportación presentadas a la F.E.A.O.E., Informe 2.539; Registros Mercantiles de Andalucía y Anuarios Financieros.